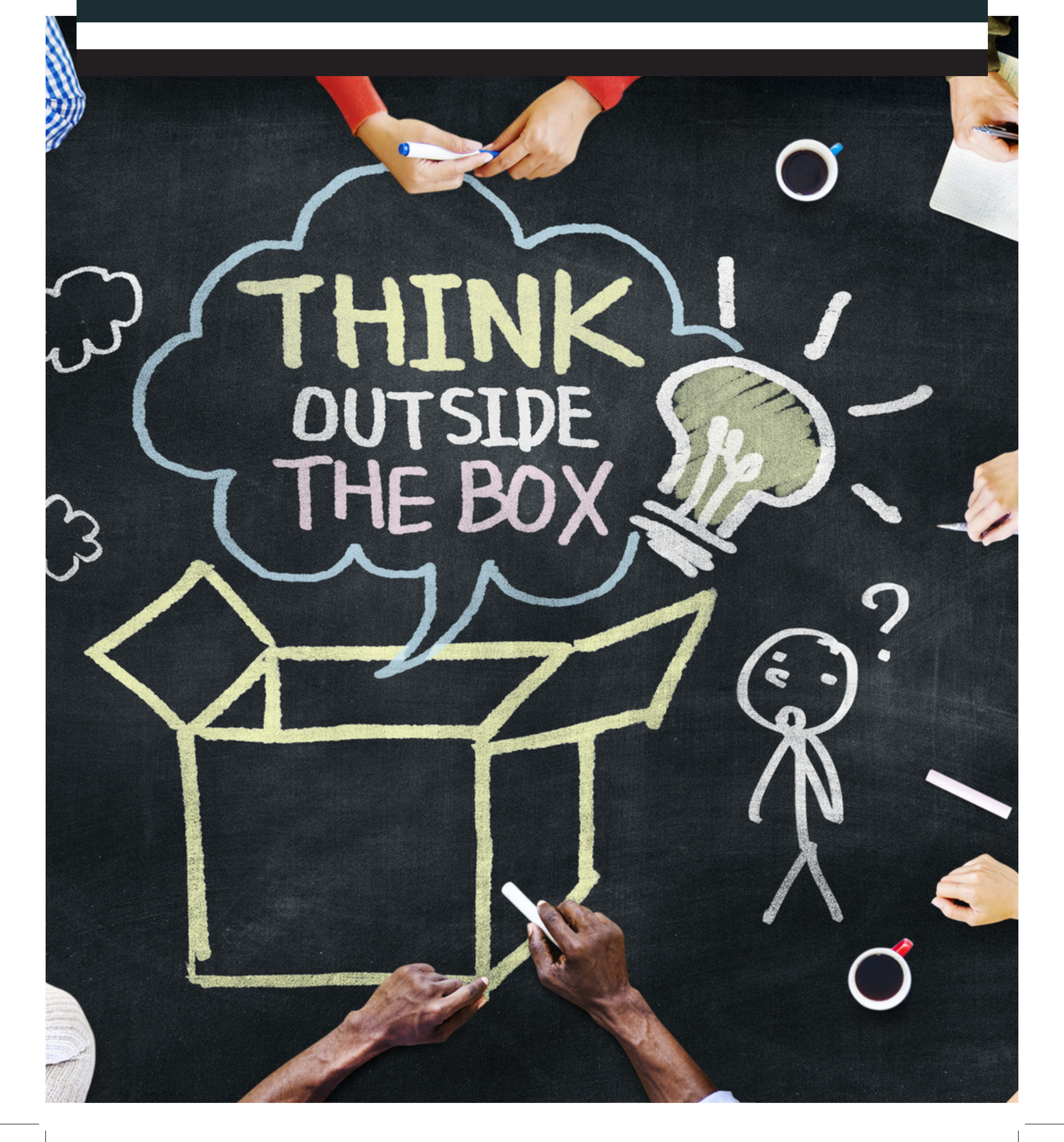
الإبداع فى المشاريع

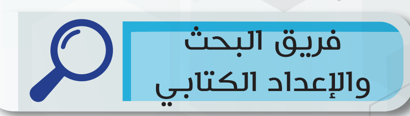


فريق عمل الكتاب





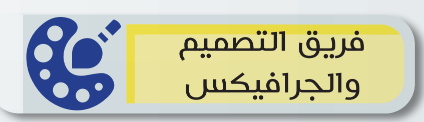
هذ الكتاب عمل جماعي، فبالاضافة إلى فكرة الكاتب الأساسية وإسهاماته في التأليف، هناك فريق عمل ساهم في الإعداد والتأليف.



أ/ ايمن مصباح   أ/ محمود راشد   أ/ حسام علام



أ/ محمد الساكت   أ/ سامح زكريا   أ/ أحمد شعبان



أ/ شيماء سيد   أ/ كريم علام   أ/ صالح چاهين





﴿وَقُــلْ رَبِّ زِدْنِي عِــلْــمًا﴾

[طه: ١١٤]

4

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية

المحتويات

5

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية

6

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية

7

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية

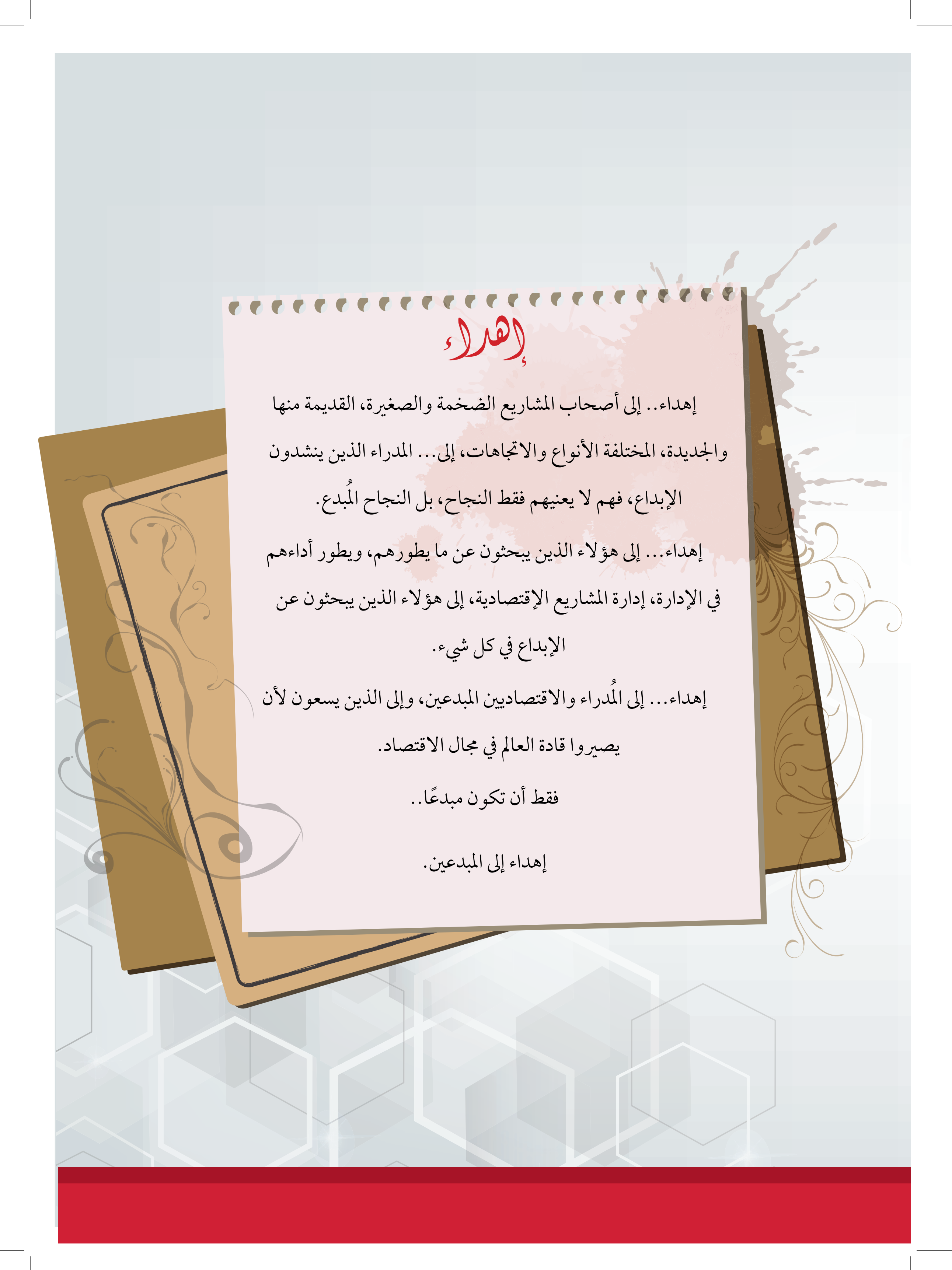
9

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية

10

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية





إهداء

إهداء.. إلى أصحاب المشاريع الضخمة والصغيرة، القديمة منها والجديدة، المختلفة الأنواع والاتجاهات، إلى... المدراء الذين ينشدون الإبداع، فهم لا يعنيهم فقط النجاح، بل النجاح المُبدع.

إهداء... إلى هؤلاء الذين يبحثون عن ما يطورهم، ويطور أداءهم في الإدارة، إدارة المشاريع الإقتصادية، إلى هؤلاء الذين يبحثون عن الإبداع في كل شيء.

إهداء... إلى المُدراء والاقتصاديين المبدعين، وإلى الذين يسعون لأن يصيروا قادة العالم في مجال الاقتصاد.

فقط أن تكون مبدعًا..

إهداء إلى المبدعين.



مقدمة

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين رسول رب العالمين، الحمد لله الذي خلق الإنسان وميزه عن باقى المخلوقات بالعقل ورفع منزلته بالعلم"وعلَّم الانسان ما لم يعلم"، فالعلم منحة من الله قد منحها للإنسان العاقل، فلابد على الإنسان أن يشكر الله على نعمه وأن يُطورها في صالح البشرية، فلا يمكن أن يقف عقله على حد معين، لابد من التطوير والاختلاف عن الآخرين ووضع بصمة لكل منا، لكي يخرج منا الإبداع.

أما بعد

نتحدث في هذا الكتاب عن مفهوم الإبداع والابتكار في المشاريع الاقتصادية، وما المقصود من الإبداع، كما نتناول مسألة الإبداع عند البشر منذ مولده والسن الذي يظهر فيه الإبداع وطرق تطويره، وسنتطرق أيضًا إلى أسئلة مهمة جدًا، لماذا يجب علينا أن نُصبح مبدعين؟ ولماذا نُبدع؟ وحاولنا أن نضع إجابات لهذه

التساؤلات كما تطرقنا أيضًا إلى موضوع التسعير وأهمية وكيفية التعامل معه، وأيضًا مُلخصًا لنظرية المحيط الازرق والاحمر وتوضيح الفرق بينهما، وسنتطرق إلى أمثالة للشركات التي تركت الإبداع وكيف تدهور بها الحال، كما ستتعرف في هذا الكتاب على المعوقات التي تواجه الإبداع وإيجاد حلول لها، وأيضًا ستتعرف على تقنية أوديسي 3.14، والتي تعد من أهم الموضوعات في الكتاب، وأخيرًا استعراض لبعض الشركات التي اتخذت الإبداع منهجًا لها ونجحت نجاحًا كبيرًا.

لعل الله سبحانه وتعالى يفيدنا بما علمنا، وأسأل الله العظيم أن يجعل كل هذا المجهود شاهدًا لنا لا علينا وأن يكون في ميزان حسناتنا جميعًا يوم نلقاه.



محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية





الفصل الأول
مفهوم الإبداع

أولًا: تعريف الإبداع وأهميته

1- تعريف الإبداع:

هناك تعريفات متعددة لمفهوم الإبداع، وهناك أناس كثيرون تحدثوا عن الإبداع، وهناك أناس كثيرون أسهموا أيضًا في هذا المجال، هناك تعريف بسيط للإبداع ولكنه يُلخص المعنى بدقة، هذا التعريف يقول أن الإبداع هو عملية الإتيان بجديد، أو إعادة تقديم القديم بصورة جديدة أو غريبة.

إذا الإبداع هو عملية مستمرة، ليس أمرًا يحدث مرة واحدة وينتهي، لكنه عملية مستمرة، وأيضًا يتضمن الإتيان بشيء جديد، فعندما يستطيع أحد البشر أن يبتكر شيء جديد على غير مثال سابق فهُنا نستطيع أن نُصنف هذا الشيء على أنه إبداعي. وهناك تعريف آخر للإبداع يمكن إجماله في الآتي، أن الإبداع هو القدرة على تكوين وإنشاء شيء ما جديد، أو عملية دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة أخرى جديدة، أو كذلك استعمال الخيال لتطوير وتكييف الآراء حتى تعمل

على إشباع الحاجيات بطريقة جديدة أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس بطريقة أو بأخرى.

تعريف آخر للإبداع ينص على أن الإبداع هو القدرة على تحويل الأفكار الجديدة والمبتكرة إلى حقيقة، حيث يتسم الإبداع بالقدرة على ابتكار طرق ووسائل جديدة لعمل الأشياء.





2- أهمية الإبداع:

• لماذا يجب علينا أن نصبح مبدعين؟

هناك سؤال يجب علينا أن نطرحه ونتناوله، وهو لماذا نُبدع؟ لماذا يجب علينا أن نُصبح مبدعين؟ الإبداع أمر مهم، لأنه ينقلنا نقلة نوعية في مشاريعنا، وفي حياتنا العادية أيضًا، دعوني أذكر لكم قصة أراها رائعة، عندما بدأت العجلات، عجلات السيارات، والمركبات الصغيرة هذه، كانوا يجرونها على الخيول، العربات بعجلات خشبية، فكانت العجلات الخشبية لا تتحمل الأوزان الثقيلة والكبيرة.



ظلوا يفكرون في حلول لهذه المشكلة، حتى جاء شخص وابتكر حل مبدع، قال ماذا يتوجب علينا فعله؟ من الممكن أن نضع عجلات مطاطية بدلًا من الخشبية، تستطيع هذه العجلات المطاطية أن تتحمل عن طريق الهواء، والضغط الهوائي، وستتحمل أوزانًا أثقل بالتأكيد، فنبدأ بوضع المحركات والموتور ونستطيع أن ندخل في هذه العربة أحجام كبيرة وضخمة دون أن نخشى شيئًا.

بدأ الإنسان يطور في هذا الموضوع حتى أصبحنا الآن نستعمل السيارات ونطور فيها ونستعمل الطيارات أيضًا، كل هذا يحدث نتيجة للإبداع، إذن نحن نُبدع من أجل المشاريع، حتى نجدد في الحياة، لدينا الكثير من الأمور التي يجب علينا أن نقوم بها، فبدون الإبداع لن تتطور البشرية، والسؤال الذي يجب أن نبحث له عن إجابة واضحة، هل أنت مع الإبداع والتغيير والتجديد أم لست معهم؟



ثانيًا: ماذا لو رفضنا الإبداع...؟!

واقع الشركات التجارية يمتلىء بالعديد من القصص المثيرة للدهشة، فهناك من الشركات التي نجحت في الإبداع، وعلى النقيض هناك شركات رفضت الإبداع وتمسكت بالحلول التقليدية، فماذا كان مصيرها؟

• شركة زيروكس

شركة زيروكس هي شركة طابعات قديمة، وتُعتبر من أعرق شركات الطابعات في العالم، كانت تعمل على تصنيع الطابعات الكبيرة وتضعها في المؤسسات بحيث تنسخ عدد كبير من الملفات في وقت بسيط، وكانت هذه الطابعات تستغل مساحات كبيرة في المؤسسة.

جاء أحد موظفين هذه الشركة وابتكر آلة، قال أنه يستطيع أن يبتكر آلة بها سكانر (scanner) وطابعة في نفس الوقت بحجم مناسب، وجاء رد شركة

"زيروكس" بالرفض التام لهذه الفكرة، قائلة من هذا الذي سيشتري هذه الطابعة؟

المؤسسة الواحدة تشتري منا الطابعة، وأنت تريد لكل موظف أن يكون أمامه طابعة خاصة به، إنه مشروع فاشل، ومرفوض تمامًا، لا نعتقد أنه سينجح نهائيًا، فلم يستثمروا في هذا المشروع، ولكن جاءت شركة أخرى وقامت بتنفيذ هذه الفكرة.



فشركة (كانون) مثلًا عملت على تطوير هذه الفكرة وهذا المشروع واستثمروا فيه، إلى أن أصبح في كل بيت هناك طابعة على الأقل، إذن هذا كان استثمارًا ناجحًا ولكن للأسف شركة زيروكس رفضت التغيير، فخسرت جزء كبير من السوق.



• أين شركة " نوكيا " اليوم؟

شركة "نوكيا" كان الجميع يتحدث عنها، كان الجميع يمتلك هاتفًا محمولًا من شركة نوكيا، ولكن السؤال، أين هي شركة "نوكيا" اليوم؟ كانت دائمًا ما تقول نحن شركة الـ ١٤ زرًا، نحن شركة الأزرار الصغيرة، كانت سياسة نوكيا تسير على تصغير الأجهزة، ولكن أين هي اليوم؟

قامت شركة أخرى وغيرت المعادلة، وابتكرت هاتف على عكس ما يتوقعه الآخرين، جاءت شركة (أبل) وصنعت الآيفون، وأبدعت هواتف كبيرة الحجم!



أحيانا نسير في طريق ما، ولكن يجب أن لا نعتقد أننا سنستمر فيه للأبد، لأنه فجأة قد تصطدم وتدرك أن هناك متغيرات قد تحدث في السوق، فبدون الإبداع وبدون الابتكار قد تختفي هذه الشركات تمامًا من السوق.

وكان هناك خطأ آخر ارتكبته شركة "نوكيا" وهو اختيار نظام تشغيل ويندوز مايكروسوفت بإعتباره المنصة الوحيدة لهواتف نوكيا الذكية، وقد قاوم (مجلس إدارة شركة نوكيا) التغيير بشدة، الأمر الذي جعل من المستحيل أن تتكيف الشركة مع التحولات السريعة التي طرأت على الصناعة.

وشرعت الشركة عقب تلك الخسائر التي لحقت بها في تنفيذ برنامج يائس لخفض التكاليف، والذي تضمن تسريح وإلغاء آلاف الوظائف داخل الشركة.

وقد ساهمت هذه الإجراءات التي اتخذتها الشركة، وهذه السياسة الجامدة التي اتبعتها؛ في تدهور ثقافة الشركة الحماسية النشطة التي حفزت موظفيها لخوض المجازفات وتحقيق المعجزات، فاضطر العديد من القادة البارعين إلى ترك الشركة آخذين معهم حس الرؤية والاتجاه الذي كانت تتمتع به شركة "نوكيا"، ولم يكن من المستغرب أن يترك الشركة أيضًا العديد من أصحاب المواهب في التصميم والبرمجة وغيرها.

ولكن قبل استحواذ "ميكروسوفت" على الشركة مباشرة، قامت نوكيا فعليًا ببناء خط إنتاج للهواتف التي تعمل بنظام أندرويد وأطلقت عليه اسم



NOKIA

Connecting People

"نوكيا إكس" الذي لم يشمل تطبيقات (جوجل) لكنه استخدم بدلًا من ذلك خرائط نوكيا ومحرك مايكروسوفت للبحث.

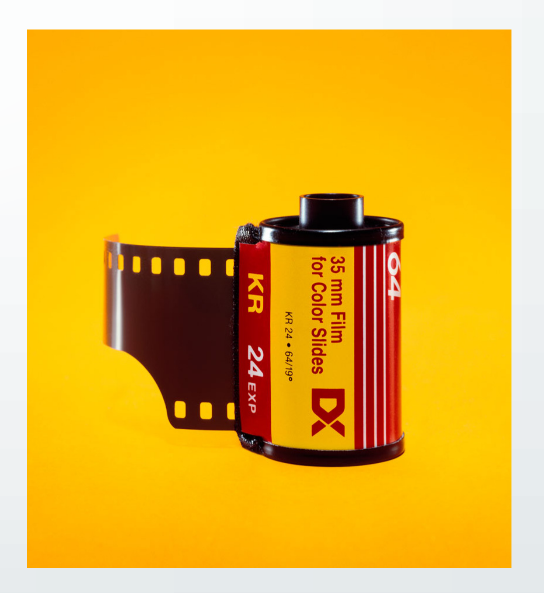
هنا يكمن التساؤل لماذا رفضت نوكيا اختيار أندرويد في وقت سابق؟ الإجابة القصيرة هي المال، فقد وعدت مايكروسوفت بدفع المليارات من الدولارات لنوكيا كي تستخدم نظام ويندوز فون بشكل حصري.

ولأن (جوجل) توزع برنامج أندرويد مجانًا، فإنها لن تتمكن من مجاراة هذا العرض، ومع ذلك لا تستطيع أموال مايكروسوفت إنقاذ نوكيا، فمن غير الممكن بناء نظام بيئي صناعي بالمال وحده.

• " كوداك " رفضت الإبداع:

جميعنا سمع عن إفلاس وفشل شركة كوداك العريقة في صناعة الكاميرات والأفلام، تأسست شركة "كوداك" عام ١٨٩٢ على يد جورج ايستمان وهي شركة متعددة الجنسيات تعمل في مجال معدات التصوير ومواده وأدواته.

اشتهرت الشركة بمنتجاتها من أفلام التصوير الضوئي، خلال القرن الماضي وكانت أيقونة هذه الصناعة، ووصلت حصتها إلى ٩٠ ٪ في السوق الأميركي.



ولكن منذ أواخر التسعينيات بدأت الشركة سلسلة من المعاناة المالية نتيجة انخفاض مبيعات أفلام التصوير لظهور الكاميرات الرقمية (الديجيتال)، ولم تعد تظهر ضمن قائمة "رداوجونز لأكبر" ٣٠ شركة أميركية منذ ٢٠٠٤ م.

لم تحقق "كوداك" أية أرباح تذكر منذ عام ٢٠٠٧، وكان سعر سهم الشركة المدرج في بورصة نيويورك بلغ أقل من دولار واحد وحذرتها إدارة البورصة من شطب اسمها من القوائم إن استمر الوضع على ما هو عليه.

ماذا نتج عن رفض كوداك للابتكار والإبداع؟ كل الشركات في العالم كانت تتحدث عن الـ "كوداك"، كانت رقم واحد في التصوير وفي الأفلام كانت دائماً ما تقول عن نفسها، نحن أكبر شركة تصوير في العالم، لا يوجد منافس، إلى أن جاء اليوم الذي قُلبت فيه موازين الصناعة.

الذي حدث أن أحد موظفيها ابتكر الديجيتال كاميرا، وعرضها عليهم، وللأسف رفضوها، وخسروا خسائر كبيرة لدرجة أن هذه الشركة قد خرجت اليوم من السوق، أصبحت " كوداك " شيء بسيط، لا وجود لها تقريبًا، وكان بإمكانها أن تكون من الشركات الرائدة في العالم، لكنها رفضت الإبداع فخسرت.



ثالثًا: أنواع الإبداع

• الإبداع عند البشر:

-الإبداع عند الأطفال:

عندما يولد الإنسان، وهو طفل، يكون مبدعًا، لديه حس عالي من الإبداع والخيال، حيث يولد الأطفال بهذا الحس، أعطيك مثالًا بسيطًا على هذا، حدثت لي تجربة مع بناتي الصغار جعلتني أتأمل طويلًا، ركبت مرة إحدى السيارات ذات السقف التي يمكن فتحه وإغلاقه أتوماتيكيًا، وكان معي بناتى الصغار، رأى بناتي الصغار السيارة تُفتح من فوق، فلما ذهبوا إلى البيت، وكان عمرهم آنذاك ٣ سنوات، كانوا ينظرون إلى سقف المنزل، يعتقدون أن السقف سينفتح أيضًا، هذا إبداع.

دائمًا ما يكون لدى الأطفال قدر عالي من الإبداع والخيال والابتكار، لأنه لا يوجد قيود لديهم، فعقل الأطفال يكون كالورقة البيضاء تمامًا التي لم يكتب عليها



بعد، فهم على الفطرة، وعقلهم حر، خالي من القيود وتعقيدات البالغين، لذا يكون لديهم قدر كبير جدًا من الابتكار والإبداع.

- علاقة العمر بمستوى الإبداع:

إذا أردنا أن نتحدث عن نسبة الإبداع، وقد بينا أن الطفل يُولد مبدعًا، وجاءت دراسة تبين أنه من بين كل مائة طفل، يكون ٩٠٪ منهم مبدعين، يولدون مبدعين بالفطرة، ولكن عندما يكبر الأطفال يقل الإبداع عنده تدريجيًا، فمثلًا تقل نسبة الإبداع في الأطفال من سن ٥ سنوات حتى سن ٧ سنوات، لتصبح ٢٠٪، بمعنى أن من بين كل مائة طفل هناك ٢٠ طفلًا فقط مبدعين.

نلاحظ أن مستوى الإبداع يبدأ في الإنخفاض عند الإطفال عند بلوغ سن المدرسة، والسؤال المهم هنا، هو لماذا يقل الإبداع عند الاطفال عندما ذهبوا إلى المدرسة؟ لأنني وضعته أمام طاولة، يجلس عليها، ويأتي شخص ليعلمه، يقول له افعل كذا ولا تفعل كذا، هذه المعلومة عليك أن تأخذها، ألف تُكتب هكذا والباء هكذا.

عند السن من ٧ سنوات إلى ١٨ سنة، كم تكون نسبة الإبداع عند الطفل؟ الدراسة تقول أن نسبة الإبداع عند الطفل من سن ٧ سنوات إلى سن ١٨ سنة، تقل من ٢٠٪ إلى ٢٪ فقط.

وعندما يكبر هذا الطفل ويصبح عمره ١٨ عامًا لأكبر من ذلك، كم تعتقد ستكون نسبة الإبداع لديه؟ تقول الدراسة أن ٢٪ فقط من الأشخاص في هذا



العمر يكونون مبدعين، أي من بين كل مائة شخص سنجد شخصين فقط مبدعين.

إذن كلما زاد عمر الإنسان كلما قل إبداعه، لماذا؟ لأنه في سن مبكرة يكون متفتح العقل، بل خالي العقل إن جاز التعبير، غير مُثقل بهموم ومشكلات البالغين، وكلما تقدم الإنسان في العمر كلما امتلىء عقله بتجارب الحياة، والبرمجات الاجتماعية العقيمة.

يقول الدكتور إبراهيم الفقي في كتاب قوة التفكير أن الإنسان يُولد بقدرة كبيرة على التخيل والإبداع، ثم يبدأ باكتساب البرمجات المختلفة، فأول برمجة يكتسبها تكون من الوالدين، ثم من المدرسة والمحيط العائلي والجيران، ثم من المحيط الاجتماعي والعالم الخارجي.



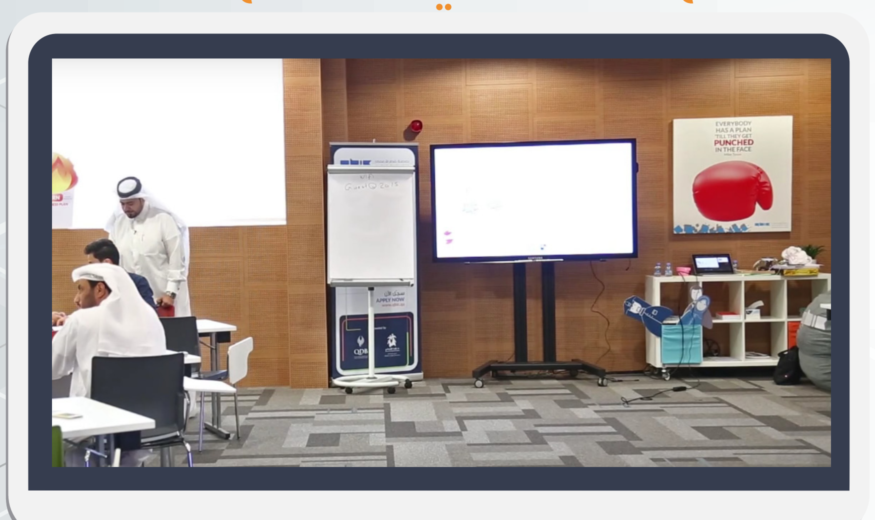
الإبداع في الشركات والمشروعات التجارية:

هناك العديد من الشركات الناجحة التي بدأت ونجحت بفضل فكرة مبتكرة لم يسبقها إليها أحد، وهذا ما سنتناوله في الفصول القادمة من الكتاب، حيث سأقوم بتوضيح أهمية الإبداع في الشركات، وسأعرض أمثلة كثيرة على الإبداع من واقع الشركات.



محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية





الفصل الثاني
استراتيجيات الإبداع ومعوقاته

تمهيد

تعرفنا على مفهوم الإبداع وأهميته بشكل مبسط، فطاقت النفس لتلحق بهذا الركب وتلامس أكتاف المبدعين والمبتكرين، ولهذا وجب علينا نحن أن نرشدك نحو هذا الطريق، فالإبداع ليس وليد اللحظة ولا يكفيك فيه أن تكون موهوبًا، فللإبداع أساسيات وسُبل واستراتيجيات، فمن يريد النجاح وتحقيق إبداع أو شيء مبتكر يتوقف عنده العالم، وجب عليه أن يبدأ بدراسة حقيقة وعملية تنقله وتساعده للوصل إلي هذا الإبداع الذي يبحث عنه، فإجمالًا الإبداع ليس بالأمر الذي تصل إليه بلا تعب أو تخطيط أو دراسة جادة، مقرونة بصبر كبير وبذل جهد للوصول إليه، وهذا ما سنساعدك فيه في الفصول القادمة من هذا الكتاب.

أولاً: استراتيجيات الإبداع

يُعتبر الابتكار من أهم مظاهر أداء المنظمات والأمم، ذلك لأنه يسمح للمنظمات بأن تتفاعل مع التغيرات داخل السوق بسرعة وتكون قادرة على إيجاد واكتشاف منتجات وأسواق لتنافس في السوق.



فالمؤسسات في حاجة إلى الابتكار حتى تستجيب لمتطلبات العملاء المتغيرة وأنماط الحياة المختلفة وبهدف الاستفادة من الفرص التي تفتحها التكنولوجيا وتغير بها الأسواق.

• استراتيجيات الابتكار:

• استراتيجيات داخل المؤسسة:

الاستراتيجية الأولى : اجعل الابتكار في ثقافة المؤسسة:

تحدث عن أهمية الابتكار وما يفرضه السوق من منتجات جديدة والتفكير غير التقليدي، ولهذا ضع أهداف مرنه يمكن تحقيقها فقط من خلال إنجازها بصورة مختلفة.

الاستراتيجية الثانية: تعيين الأشخاص الأكثر ابتكارًا وإبداعًا :

فعلى الرغم من أن هذه الأمر من الممكن أن يكون مكلف ومحبط، ولكن لا يساورك الشك أن الدماء الجديدة تُنشط وتقوي مؤسستك، وتجعل المبتكرين منتجين بصورة جذرية كما يمكن أن يُحفز الأفراد داخل المؤسسة، ويولد الأفكار التي قد تحقق تقدم مفاجئ في ربح مؤسستك.

الاستراتيجية الثالثة : الاهتمام بالأبحاث العلمية داخل المؤسسة :

فيتم ذلك من خلال منح المبتكرين وقتًا مفتوحًا حتى يهتموا بالأبحاث العلمية والتجارب والاختراعات عن طريق بناء المرونة والوفرة داخل

المؤسسة، وذلك من أجل تشجيع الأفكار الجديدة والتي يكون مردودها على المؤسسة طويل الأجل.

الاستراتيجية الخامسة : فصل قسم المبتكرين عن سياسة المؤسسة الروتينية:

أجعل المبتكرين منفصلين تماما عن الأعمال التقليدية داخل المؤسسة، فيجب على مجلس الإدارة ليس فقط أن يحمى ويُشرع لذلك القسم فيجعله منفصلا ثقافيًا وهيكليًا عن بقية أقسام المؤسسة، ولكن أيضًا محاولة رفع درجة الابتكار داخل المؤسسة وذلك لتحقيق صالح المؤسسة ككل.



- **العمل من الخارج إلى الداخل:**

الاستراتيجية السادسة: شراء الابتكارات أو التعاون والتحالف مع المؤسسات الخارجية الأخرى:

تعتبر الاستراتيجية الخارجية التي تمتلكها وتحاول تحقيقها هى الاستحواز على أو شراء الابتكارات، فإذا لم تستطع الاستحواذ عليها وشرائها، فإن المؤسسة تقوم بعقد الشراكات والتحالفات الجديدة مع المبتكرين.



- **المراحل الأربعة للإبداع:**

الابتكار ليس وليد الصدفة، ولكن يحدث بتحقيق أهداف المؤسسة، ولهذا هناك مراحل لتكوين الابتكار:

- **المرحلة الأولى : تطوير الاستراتيجية [معايير النجاح]:**

أول خطوة في إعداد الابتكار هو تأسيس معايير النجاح للمؤسسة، ويكون ذلك واضحًا عند كتابة الأهداف الخاصة بالمؤسسة، ولتحقيق تلك الأهداف فأنت تحتاج إلى كل الأقسام المختلفة في المؤسسة والمرتبطة بتطوير خط الإنتاج الجديد والبحوث والتطوير والتمويل والتسويق والتخطيط وغير ذلك.





- **المرحلة الثانية: التصور:**

تعتبر أغلب الشركات التي ترغب في النمو لقمة خط الربح تحتاج إلى عملية تطوير منتجها الجديد، ولكن حتى يقوموا بتكوين الفكرة الجديدة وخلق الفرص المتاحة أمامهم، يجب عليهم أن يقوموا بعملية العصف الذهني وهي من أهم أساليب حل المشكلات، وتقوم على التفكير في المشكلة وجوانبها المتعددة بطريقة غير تقليدية، أى أن عملية التفكير تكون مُنصبة حول طرح أفكار جديدة وغير معتادة، ويحدث العصف الذهني فرديًا أو جماعيًا، ويهدف العصف الذهنى إلى توليد مجموعة من الأفكار الجديدة.

كيف تتم عملية العصف الذهني؟

يتم استخدام أسلوب العصف الذهني وذلك من خلال إقامة الجلسات المشتركة أو الفردية، وتلك هي خطوات إقامة تلك الجلسات:

- تحديد المشكلة تحديدًا جيدًا.
- مساعدة المشاركين في الجلسة على فهم المشكلة وأنهم بحاجة إلى أفكار جديدة.

- عمل مُلخص للموضوع في بداية الجلسة تمهيدًا لفهم الموضوع الخاص بجلسة العصف الذهني ثم ابدأ في عرض الأمر.
- شجع المشاركين على طرح أفكار جديدة من خلال التفكير الجاد ولا تعترض على أي فكرة.
- شجع تبادل الأفكار ودوِّن كل فكرة تُقال من المشاركين.
- إذا انتهت المجموعة إلى عدد من الأفكار اطلب منهم التفكير في مجموعة أفكار أخرى جديدة.
- اطلب من الأفراد المشاركين أن يحددوا أفكارهم حول المشكلة كما يرونها.
- ضع معهم مجموعة من المعايير لاختيار الأفكار الجيدة وتمحيصها.
- اختر أفضل الأفكار وناقشها.
- قم بعمل العصف الذهني العكسي وذلك بالتفكير في مخاطر واحتمالات فشل الأفكار التي تم اختيارها.



- **المرحلة الثالثة : التقييم:**

وتستخدم في مرحلة التقييم طريقة "دلفي" لتنقية وتصفية الأفكار والتي تتمثل في اختيار أفضل الأفكار ومناقشتها حتى يتم التوصل إلى إجماع في الرأي حول الفكرة التي يتم تطبيقها وتنفيذها.

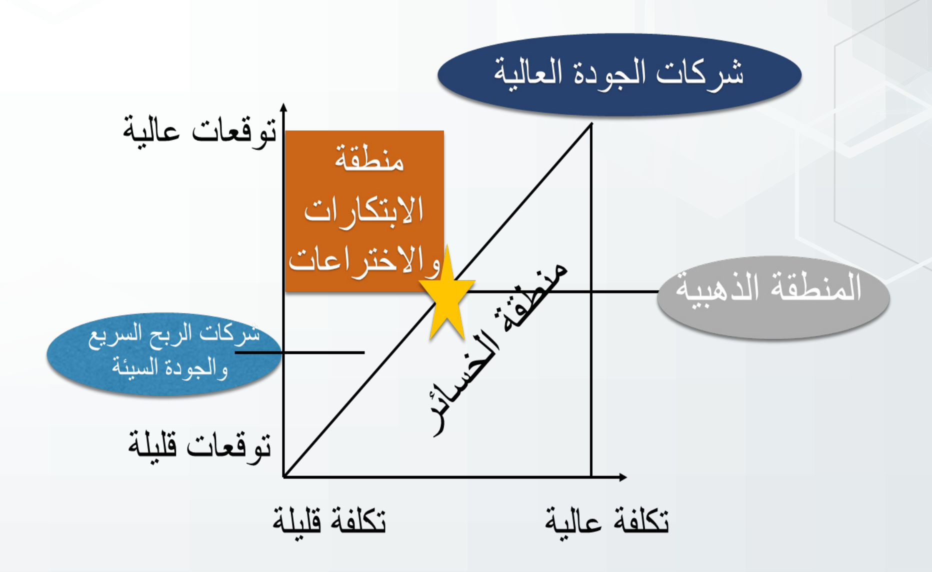
- **المرحلة الرابعة: التنفيذ:**

يُتوقع أن تكون الأفكار من ٦ إلى ١٠ أفكار لمنتج جديد، ويعتمد نجاح هذا المنتج على فرص السوق والتي تستند إلى التكنولوجيا المتاحة، وبعد اختيار الأفضل من الكثير فالخطوة الصحيحة القادمة هي تنفيذ هذه الفكرة المختارة وتطويرها حتى يتم النزول بها إلى الأسواق.



- **منطقة الابتكار والإبداع:**

وهي المنطقة التي يتوقع فيها العميل أن يحصل على منتج عالي الجودة وبسعر جيد، فهو يتوقع منتج جديد متطور وغير تقليدي وفي نفس الوقت جودته عالية، ومثال على ذلك هواتف شركة أبل.





- **استراتيجية المحيط الأحمر والأزرق في الإبداع:**

المحيط الأحمر:

الصناعات القائمة اليوم سواء كانت في الأسواق العالمية أم المحلية والتي تتدخل فيها الشركات الكبرى والعالمية تجد فيها الصراع محتدمًا والمنافسة دموية، لأن حدود تلك الصناعات معلومة ومقبولة.

فتجد في المحيطات الحمراء الشركات الكبيرة تتغلب على منافسيها وذلك بهدف حيازة أعلى نصيب من نسبة الطلب على منتجاتها، ومع ازدياد محيط المنافسين بالمزيد من الشركات الكبيرة، يصبح ذلك المحيط دمويًا تسيل منه الدماء ويخرج منه المنافسين الضعفاء بكثرة.



فأغلب الصناعات اليوم تنطوي تحت استراتيجية المحيط الأحمر التي تُمثل أغلب الصناعات القائمة اعتمادًا على الشركات الكبيرة والعالمية، فهي صناعات متكررة وموجودة بكثرة في عالم الأعمال ويكون أساس نجاحها قوة المنافسة القوية والدموية بين المنافسين والتي تعتمد على مهارات معينة من خلال (تمييز المنتج أو تخفيض التكاليف أو تحسين الجودة)

فتُعتبر المحيطات الحمراء مليئة بالقروش وبالدماء لذلك الأفضل الذهاب نحو المحيط الأزرق الهادئ والمستقر والممتلىء بفرص الإبداع.

المحيط الأزرق:

وهي الصناعات التي لم تخرج بعد إلى الحياة، وهي تُمثل الفراغ والمناطق المتاحة أمام الشركات حتى تُنشيء محيطها الخاص بها، ولا تجد من يعكر صفوها قط، فهي الأسواق البكر والمناطق التي لم تُكتشف بعد ولم تتلوث باللون الأحمر " لون المنافسة الدموية "، وهي تعني الإبداع والابتكار في المنتجات والخدمات والابتكار في تصنيعها وخلقها.

وفي هذا المحيط يتم صناعة الطلب للمرة الأولى فهو محيط صافي وله لون أزرق وهذا هو أحد الأسرار الخفية التي تجعل شركات التسويق تُصمم شعاراتها وعلاماتها التجارية بدرجات متفاوتة من اللون (الأزرق)، فيعتبر المحيط الأزرق منطقة ابتكارات، فيجب عليك أن تُطور وتبتكر كل ما هو جديد وتتجنب الأفكار والأمور التي لا تحتاج إليها، فهناك نقاط يتم التقليل من أهميتها ونقاط يتم التركيز عليها.

- **مبادئ تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق:**

المبدأ الأول: أعد تقييم مؤسستك لتناسب المحيط الأزرق:

قم بإعادة تقييم شركتك، وحاول تحديد محفزات المنافسة بها (سواء تفضيلات العملاء أو جودة المنتج أو السعر أو معايير الصناعة) وذلك لتكوين صورة إجمالية للاستراتيجية التي ستقوم بتطبيقها.

المبدأ الثاني: قم بالتركيز على التخطيط الاستراتيجي في المحيط الأزرق ولا تنشغل بالأرقام:

فحتى لا تضيع بين أرقام الاستراتيجيات والتي تؤدي عادة إلى ضياع الهدف الأساسي بين عدد كبير من البيانات، قم بصياغة خطتك الاستراتيجية بناء على فكرة مبتكرة، ولا تنسى الاعتماد على الصورة الكلية التي سبق وكونتها عن الشركة لاكتشاف الفرص المتاحة والتي ستساعدك على النظر إلى بيئة المنافسة عبر أعين عملائك عن طريق تطوير الأداء ووفقا لمتطلبات العملاء وما يتوقعوه منك.

المبدأ الثالث: حاول استشعار ما قد يحتاجه العملاء في المستقبل:

فكر في المنتجات التي يحتاج إليها السوق والتي تلبي احتياجات العملاء المحتملين في المستقبل، وهذا هو الإبداع الحقيقي الذي يؤدي إلى النجاح: ففي الوقت الذي تُركز فيه الشركات عادة على العملاء الحاليين؛ يجب عليك حتى تحقق نمو حقيقي الوصول إلى المياه المفتوحة في المحيط والتركيز على عملاء المستقبل وتحقيق نمو يتخطى المتطلبات الحالية للعملاء.

فإن أغلب الشركات الكبيرة والعالمية - ذات استراتيجية المحيط الأحمر - تسعى لزيادة حصتها السُوقية وتُكافح للإبقاء على عملائها الحاليين وزيادتهم، ويؤدي



هذا في أغلب الأحيان إلى تقسيم السوق إلى شرائح أكثر تفصيلًا، وكلما زادت حدة المنافسة بين تلك الشركات زاد متوسط شدة تقديم العروض التسويقية.

أما في استراتيجية المحيط الأزرق إذا أرادت الشركات زيادة حجم محيطها الأزرق أن تأخذ مسارًا معاكسًا، فبدلًا من التركيز على العملاء عليها أن تنظر إلى القواسم المشتركة القوية بينهم.



المبدأ الرابع: تحقيق النجاح من الاستراتيجيات المتبعة:

ويعني ذلك أن في المحيط الأزرق ما يساعدك على تحقيق أهدافك وتوظيف الخبرات للوصول إلى متطلبات العملاء في كل مرحلة.

المبدأ الخامس: تخطي الحواجز داخل المؤسسة:

حتى تُحقق نجاحًا خارجيًا يجب أولًا أن تحقق نجاحًا داخليًا بين جوانب مؤسستك بحل الخلافات بين الأقسام الداخلية للمؤسسة لتفادي أي مشكلات من الممكن ظهورها بعد الخروج إلى مياه المحيطات الزرقاء نتيجة إعادة توزيع الأدوار بما يتناسب مع التوسعات الجديدة، ولتجاوز هذه الفترة الانتقالية في تاريخ المؤسسة.

المبدأ السادس: بذل الجهد والاجتهاد من أجل الدخول في المحيط الأزرق:

يجب بذل جهد إضافي من جميع أعضاء فريق العمل بتحديد الارتباطات، والتفسيرات، والتوقعات، وعندها فقط ستنجح في تحقيق المنشود.

أهم نظرية على الإطلاق في مجال التخطيط الاستراتيجي هي نظرية المحيط الأزرق، وهناك كتاب مُخصص لتلك النظرية اسمه "blue ocean strategy"



موجود في عدة مكتبات، ويشرح كيف نشأت كثير من العلامات التجارية عن طريق تلك الاستراتيجية، كما أنه تم عرضها بشكل تفصيلي ووافٍ في كتاب "الإبداع في المشروعات التجارية".



ملحوظة:

مشكلة استراتيجية المحيط الأزرق أنك إذا لم تطور منتجك فستفشل وسيتعلم منافسيك الدرس

تلخيص لنظرية المحيط الأزرق والأحمر:

استهداف فئات جديدة وتحديد احتياجاتها	العميل	منافسة جميع الخصوم على نفس الفئة المستهدفة

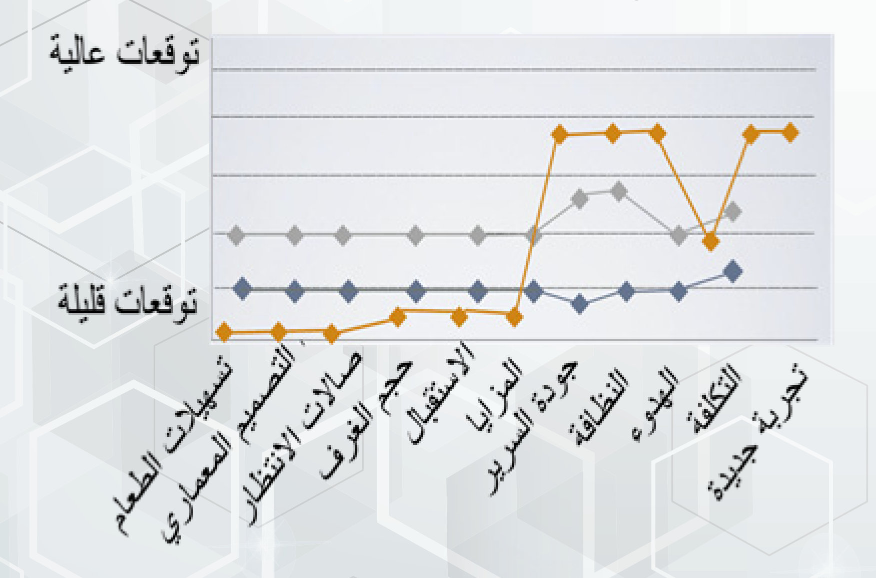
- لا توجد منافسة
- النظام
- أرباح عالية محتملة

- المنافسة الشديدة
- تكاليف عالية
- خسائر عالية محتملة



- **مثال : مشروع فندق فورملا١**

اعتمدت فنادق فورملا ١ على الاهتمام بجودة الأسِّرة والنظافة والهدوء وجعلتها تجربة جديدة للمريدين وتحكمت في التكلفة وجعلتها ما بين فنادق النجمة الواحدة والنجمتين، وقامت بإلغاء الاستقبال وتقليل حجم الغرف وإلغاء صالات الانتظار واعتمدت على الأسلوب التقليدي في التصميم وقامت بإلغاء وجبات الطعام، أدى ذلك إلى أن تلك الفنادق غطت تكاليفها ونافست فنادق الخمس والأربع نجوم.



النظرية التي أعتمد عليها فنادق فورملا ١ هي نظرية المحيط الأزرق وهي عكس المحيط الأحمر الذي كله دم وكله وحوش تأكل بعضها البعض، فنظرية المحيط الأزرق تعتمد على أنك تنطلق إلى مكان لم يذهب إليه أحد من قبلك، فتقوم بإبتكار أفكار وتطوير أمور جديدة تنافس بها في السوق وفي نفس الوقت تبتعد عن المحيط الأحمر والذي فيه المنافسة شرسة ودموية.





ثانيًا: الإبداع في استغلال سياسات التسعير في الشركات

في أي مشروع اقتصادي دائمًا ما يكون هناك معادلتين، عندما يكون لديَّ توقع قليل معنى هذا أن التكلفة قليلة، وإذا كان التوقع عالي معنى هذا أيضًا أن التكلفة عالية.

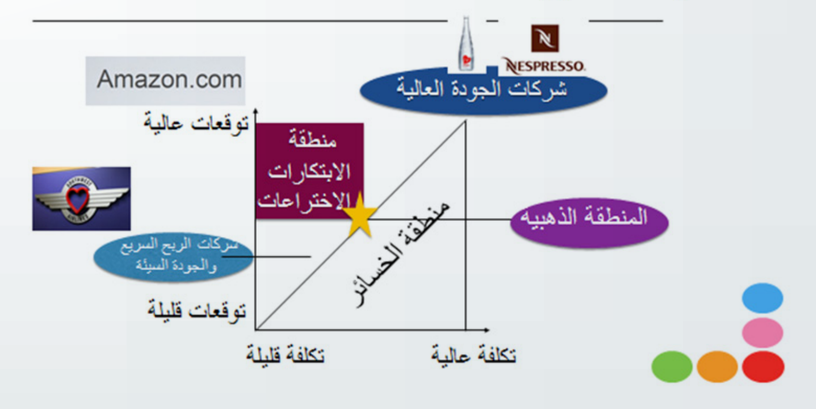
سياسة التسعير



يجب أن نعرف أن هناك أربعة احتمالات، وهي أولًا: أن يكون لدينا تكلفة قليلة وتوقع عالي، ثانيًا: أن يكون هناك تكلفة قليلة وتوقع قليل، ثالثًا: تكلفة عالية وتوقع قليل، رابعًا: تكلفة عالية وتوقع عالي.

جودة عالية وسعر عالى

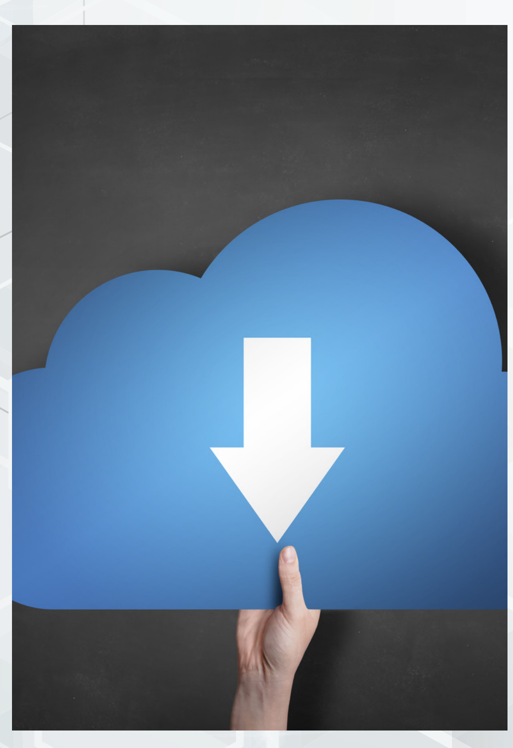
ومثلًا على ذلك شركة (Nespresso) التي تبيع القهوة، لأن هذه الشركة من الماركات العالمية، ونحن نتوقع لها توقعات عالية، فهل تبيع تلك الشركة بسعر رخيص؟ الإجابة هي: لا، بل سعرها عالي أيضًا، إذن تكلفة عالية وسعر عالي وفي نفس الوقت لدينا توقعات عالية كمستهلكين.





جودة منخفضة وسعر منخفض

أما في المنطقة ذات التكلفة القليلة والتوقعات القليلة أيضًا سنجد شركات متعددة جدًا، تلك الشركات التي تبيع أشياء ومنتجات رخصية، ومنتجات جودتها قليلة وتكلفتها عادية جدًا وتُباع بأسعار رخصية، والشخص الذي يشتريها أيضًا يتوقع منها جودة قليلة.



ومثلًا لذلك شركة طيران (ساوث ويست) والتي قالت للناس، نحن نوفر لكم خدمات الطيران بجودة أقل، فلا يوجد أكل ولا ترقيم للمقاعد، فصارت الشركة تبيع مبيعات خيالية، لماذا؟ لأنها باعت بجودة أقل وأضافت ابتكارًا في منتجها، وفي خدماتها المقدمة.



جودة منخفضة وسعر عالى

المعادلة تقول أن هناك أشياء تكلفتها عالية ولكن جودتها قليلة، وإذا وُجِد هذا على أرض الواقع فإنه غالبًا سيؤدى إلى الفشل.

سياسة التسعير



جودة عالية وسعر منخفض

أيضًا هناك تكاليف قليلة جدًا وتوقعات عالية جدًا، وهذه هي منطقة الابتكارات والإبداعات، هذه المنطقة هي منطقة الربح الفعَّالة، فالأشخاص والمؤسسات التي تعمل في هذه المنطقة تجني أرباحًا خيالية.



مثال على ذلك شركة (amazon.com)، تقوم هذه الشركة بإدخال أرباحًا فلكية بسبب الابتكارات التي تقوم بها، فما هي تلك الابتكارات؟ أنه لا يوجد لديها مخازن لمنتجاتها، وبالتالي لا تتحمل أي تكاليف لموظفين مخازن، أو تكاليف للتواصل مع الجمهور.



بذلك لا تتحمل الشركة الكثير من الأعباء التي تتحملها الشركات الأخرى، وكل ما لدى هذه الشركة هو التكنولوجيا، والأفكار الجديدة، ولذلك أصبحت هذه الشركة من كبرى الشركات في العالم كله.

وبلغت حصيلة مبيعاتها أرقام خيالية، لأنها دخلت منطقة الابتكارات والإبداعات.

ففي هذه المنطقة كلما أصبح المنتج ذو جودة عالية وسعر منخفض وتوقعات عالية، ستجني أرباح فلكية، فالناس يتهافتون على هذه النوعية من المنتجات.

ودائماً ما يفكر أصحاب الشركات في أفكار إبداعية، ابتكارية، ويعملون دائماً على تقليل التكاليف، ويظل السعر نفسه موجود في السوق دون نقصان، هذا هو الإبداع والابتكار الذي يبحثون عنه.





ثالثًا: معوقات الإبداع

هل للإبداع والابتكار معوقات وعوائق؟ بالطبع نعم، فهناك معوقات تعوق الإبداع سواء في المجتمعات بصفة عامة أو في المؤسسات.

فهناك ستة معوقات في المجتمعات والمؤسسات، قد تُعيق الإبداع والابتكار فمنها العوامل السياسية التي قد تعيقك، وهناك أيضًا العوامل الإقتصادية، وكذلك العوامل الاجتماعية، وأحيانًا أيضًا قد تعيقك التكنولوجيا، فربما تكون ليست متطورة بالقدر الكافي، وأيضًا الأمور القانونية من الممكن أن تمثل عائقًا لك، والعوامل البيئة كذلك، كل هذه الأمور المختلفة من المحتمل أن تعوق الإبداع، وسوف نتناول العوامل الستة بإيجاز فيما يلي:



بعض العوامل الاقتصادية

- نقص الموارد اللازمة للتطبيق.
- وجود قوى احتكارية في السوق.

بعض العوامل السياسية

- وجود سياسات غير مرنة تعوق الإبداع.
- إجراءات إدارية غير مرنة.
- مناخ سياسي مضطرب بشكل عام.

بعض العوامل الاجتماعية

- تقديس التقاليد ونبذ التفكير الإبداعى.
- مقاومة التغيير وكل ما هو جديد.
- الخوف من الانتقاد.

بعض العوامل التكنولوجيا

- عدم توافر التكنولوجيا اللازمة لتنفيذ الفكرة.
- التكنولوجيا متوفرة لكنها باهظة التكاليف.
- التكنولوجيا ليست متطورة بالقدر الكافي.

بعض العوامل القانونية

- وجود تشريعات جامدة تعُوق تنفيذ الأفكار الجديدة.
- إجراءات تتطلب الكثير من الوقت.



بعض العوامل البيئية

- الموقع الجغرافي لا يسمح بتنفيذ الفكرة أو نجاحها.
- مناخ غير مستقر.

محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية





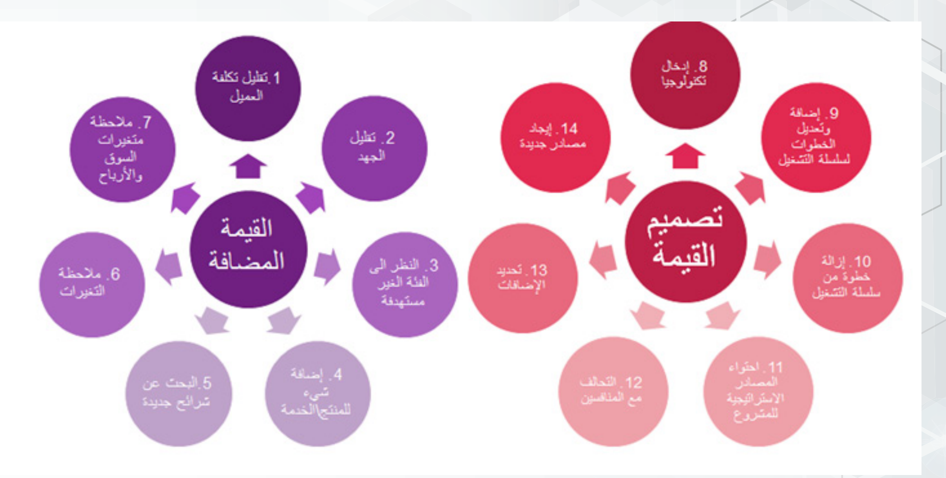
الفصل الثالث
"تقنية اوديسي 3.14"

تمهيد

• ما هى تقنية أوديسي؟

هي عبارة عن تقنية أو منهج نتاج عشر سنوات من البحث والاستشارات والتدريب والتعليم.

فهي تقنية تساعد رجال الأعمال والشركات على تطوير الأعمال الخاصة بهم، كما تساعدك على تحقيق النجاح وحل المشكلات بطرق إبداعية، فهي تعتمد بشكل مكثف على الإبداع، فتقنية "أوديسي 3.14" تقنية معتمدة لدى العديد من الشركات الكبرى وأثبتت فاعليتها بين رجال الأعمال، الطلاب، رؤساء مجلس الإدارات والشركات، فهناك أكثر من ١٠٠ شركة استطاعت أن تبتكر نموذج الأعمال الخاص بها أو تطوير نموذجها الخاص عبر هذه التقنية؛ وهى تتكون من مفهومين رئيسيين هما مفهوم تصميم القيمة ومفهوم القيمة المضافة.



ويتكون كل مفهوم منهما من سبعة عناصر أو خطوات، وهي خطوات أساسية ومهمة جدًا حتى نصل عبرها إلى معادلة النجاح، فبذلك هي تتكون من ١٤ خطوة إذا قمنا بإتباعهم حتماً سنصل إلى الإبداع والنجاح بإذن الله.



أولًا: القيمة المضافة

في عالم الأعمال، تدور نظرية القيمة المضافة حول إيجاد طرق مبتكرة لخلق القيمة للمستهلك، حيث أن الهدف الرئيسي لكل الشركات هو إرضاء العملاء وزيادة ولائهم تجاه المنتجات والخدمات التي يقدمونها، فكل شركة تُحاول أن تُقدم الجديد والمبتكر، وأن تتخطى توقعات المستهلكين، وأن تُضيف قيمة حقيقية لهم.

طبقا لتقنية أوديسي يتكون مفهوم القيمة المضافة من سبعة عناصر هي: تقليل تكلفة العميل، تقليل الجهد، النظر إلى الفئة الغير مستهدفة، إضافة شيء للمنتج/الخدمة، البحث عن شرائح جديدة، ملاحظة التغييرات، وملاحظة متغييرات السوق والأرباح.



• العنصر الأول: تقليل تكلفة العميل

عندما أقوم بعملية الإبداع عليَّ أن أُفكر مليًّا في كيفية تقليل تكلفة المنتج أو الخدمة التي أُقدمها للعميل، وأن أُقدم للعميل منتج أو خدمة ذات جودة عالية وبسعر أقل من المنافسين، فالمنافسة من خلال خفض التكاليف هي أحد أهم أسلحة النجاح التي تستخدمها الشركات، لاسيما الناشئة منها.

السعر هو من أهم عناصر القيمة المقدمة للعميل، فعندما يُقرر العميل أو المستهلك شراء سلعة فإنه سيجد الكثير من الخيارات المتاحة، لذا فإن عامل السعر يكون أكثر العوامل المحدِدة لاختياره لاسيما إذا تقاربت جميع السلع من حيث الجودة.

لذا نجد العديد من الشركات تُركز على هذه النقطة، تحاول أن تجد طرقًا جديدة لخفض التكلفة الإجمالية للمنتج، سواء عن طريق خفض تكلفة الإنتاج أو تكلفة التسويق أو التوزيع، ومن ثم ينعكس ذلك على السعر النهائي للمنتج أو الخدمة المقدمة.



فعلى سبيل المثال، شركة تبيع زجاجات المياه، فإذا كانت زجاجة المياه مثلًا لها تكاليف محددة ولتكن ريال واحد، فمثلًا إذا قمت بتصغير الغطاء قليلًا فهذا سيعمل على توفير بعض البلاستيك وبالتالي سيُقلل من التكاليف الإجمالية، يأتي ذلك مع ثبات سعر الزجاجة كما هو، سيؤدي هذا إلى زيادة الأرباح لديك.

أمثلة من الواقع:

١- إصلاح الكراسي كإعلان للشركة:



هناك شركة وجدت أن هناك كراسي في الشوارع مُهملة ولا أحد يهتم بها وتتعرض للتلف والتكسير، قالت الشركة أننا سنأخذ هذه الكراسي ونُوفِّر على الحكومة قيمة إصلاح هذه التلفيات أو قيمة شراء كراسي جديدة، وسنعمل نحن كشركة على صيانتها، ولكن في مقابل وضع إعلانات شركتي على هذه الكراسي.

ولذلك قامت الشركة بعمل إعلانات لنفسها بشكل مجاني في مقابل صيانة الكراسي الموجوده في الطرق، وبذلك قد طبقت هذه الشركة النقطة الأولى وهي تقليل تكلفة العميل.

٢- شركة skype "اجعله مجاني":



تعتبر شركة skype (والتي أصبحت تابعة لشركة مايكروسوفت) من أفضل الشركات في العالم في مجال التكنولوجيا، فقد قامت هذه الشركة بجعل الاتصالات مجانية، فكرة جديدة أن تكون الاتصالات مجانية، فلا أحد مُطالب بأن يدفع مقابل المكالمات التي يجريها، وبدأوا بتحصيل الأرباح من خلال المكالمات التي بين skype والهواتف العادية، وأصبحت تجني الأربح من خلال هذه الطريقة.

٣- ماذا عن شركة Essilor's ؟

تُعتبر شركة (Essilor's) من أفضل شركات النظارات في العالم، وقد تكون هي الشركة ترتيبها الأول في صناعة النظارات في العالم كله، هذه الشركة تقوم بتصنيع النظارات وتضع في اعتبارها مسألة مهمة جدًا وهي تقليل التكلفة إلى أبعد حد، ومع استمرار بيعها بالسعر العادي البسيط، لجأت إلى نفس الطريقة من العمل على تقليل التكلفة، فتكلفة صناعة الألمونيوم لنظارتها تعادل تقريبًا تكلفة صناعة الألمونيوم لعلبة الكانز الواحدة، لكنها تتميز بأفكارها المبدعة والجودة الفائقة.



٤- شركة طيران ساوث ويث الأمريكية:

عملت شركة طيران ساوث ويث الأمريكية على ابتكار آلية ممتازة جدًا، حيث ألغت شركة الطيران توزيع وجبات الطعام على متن الطائرة، فوفَّرت تكاليف الأطباق، والملاعق والتجهيز وغيرها من الخدمات، مُجرد قرار بسيط بأنهم لا يقدمون وجبات الطعام، فأدخلوا أرباحًا هائلة بسبب هذا القرار البسيط جدًا.



٥- إطارات ميشلن:

إطارات ميشلن وإبداعها في تصنيع إطارات السيارات، فقد قامت الشركة بإبتكار طريقة جديدة لعملية شراء الإطارات، وهي عدم توحيد سعر البيع ولكن تختلف الأسعار على حسب المسافات التي ستسير بها السيارة.



٦- أجهزة تدفئة للمنازل تعمل كسيرفرات على شبكة الإنترنت:

إحدى شركات تخزين البيانات على شبكة الإنترنت كانت تُفكر في طرق منخفضة التكاليف لإنشاء سيرفرات عالمية، ونتيجة تفكير إبداعى رائع توصلت الشركة إلى فكرة عبقرية، فقد قررت الشركة توزيع أجهزة تدفئة في المنازل مجانًا، وأجهزة التدفئة هذه عبارة عن مكان تُخزن فيه بيانات، وبهذا تكون الشركة قد قامت بإنشاء سيرفرات عالمية مجانية لدى الناس، بدون أن تدفع تكلفة السيرفرات، فأصبحت مجانية في بيوت الناس مقابل أنهم يستخدمون المدفئة الموجودة لديهم.

إذن فكلما استطعت تقليل تكاليف المنتج في مرحلة انتاجه، كلما قلت التكلفة على العميل وسيلجأ إلى شراء ذلك المنتج، ولكن بشرط ألا يؤثر ذلك على جودة المنتج، لأن التأثير على تلك الجودة سيؤثر على ولاء العملاء للمنتج حتى لو كان مبدعًا، فعمل على تقليل التكلفة وتثبيت معيار جودة عالية للمنتج وستلاحظ زيادة أرباحك.



• العنصر الثاني: تقليل الجهد

ما المقصود بتقليل الجهد؟ المصطلح الأصلي لتقليل الجهد في عالم الأعمال هو (Convenience) أو الملائمة، ومعناه تسهيل الأمور على العميل، وأن تقلل الجهد الذي يبذله العميل أو المستهلك، فتجعل المنتج أو الخدمة أكثر ملائمة له، وأكثر سهولة في الاستخدام.

فمثلًا في الماضي كانت الأطعمة والمنتجات الغذائية المعلبة تُباع في علب من الألمونيوم والتي لابد أن تُفتح باستخدام السكين، وقد كان ذلك أمر شاقًا على ربات البيوت، وعندما تم عمل مفاتيح لفتح هذه العلب التقليدية أصبح الأمر أكثر سهولة للمستهلك، وهذا هو المقصود بكل بساطه.

أمثلة من الواقع

١- مشروع Qatar Sale:

إذا أردنا أن نتحدث عن تقليل الجهد يمكننا أن نقول أننا لدينا في قطر مثالًا رائعًا، فمن أفضل وأنجح المشاريع في قطر هو مشروع (qatar sale) والذي أفتخر به شخصيًا، وبالشباب الذي يعمل في هذا المشروع.

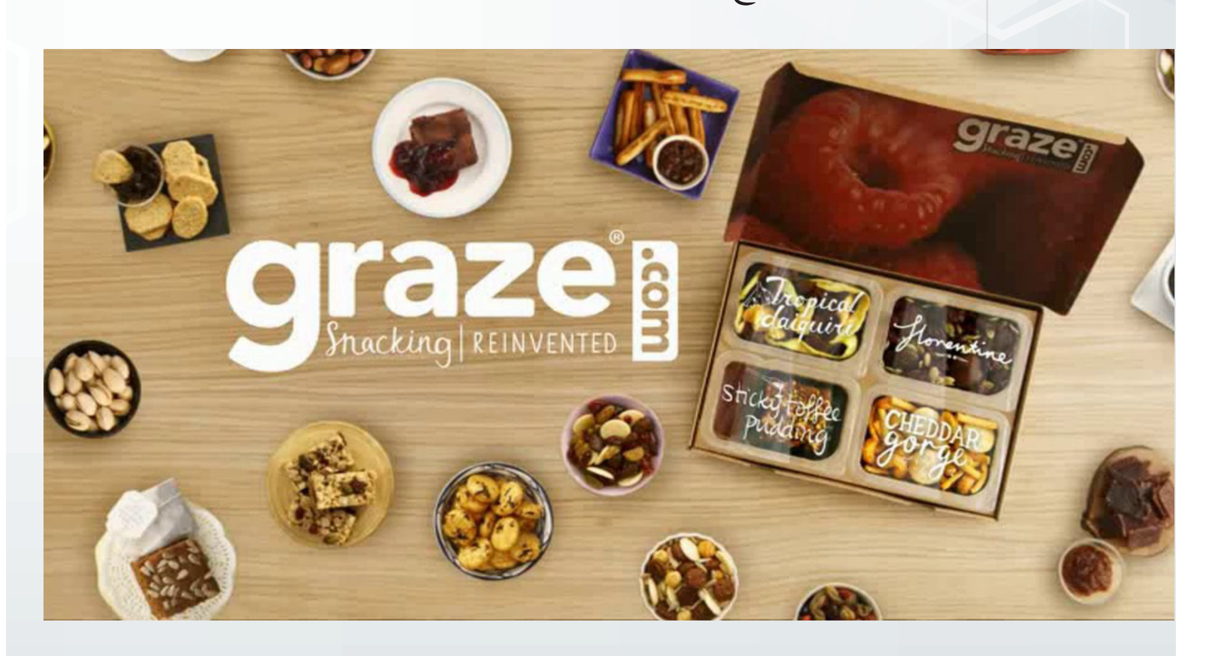


كانت فكرة الشباب الرئيسية في هذه المشروع هي تقليل الجهد لدى العميل، فقد كان محور حملتهم التسويقية كالآتي: إذا كنت تريد أن تبيع سيارتك كل ما عليك هو أن تتواصل معنا، وسنصل إليك حيثما كنت، وسنعرض سيارتك، ونضع مواصفاتها، بحيث يستطيع أي عميل بكل سهولة أن يجدها، فأي عميل يبحث عن مواصفات معينة لسيارة يريدها سيجدها من خلالنا، مهما كانت تلك المواصفات، أو الموديل، أو التكلفة، أو الميزانية.

بهذه الطريقة وفَّر هذا المشروع على العملاء كثير من العناء، فكل ما عليهم فعله هو الاتصال بفريق المشروع، والذي سيقوم بتكفل الأمر من الألف إلى الياء.

٢- تجربة شركة graze.com

موقع (graze.com) شركة تقدم الوجبات الخفيفة على شبكة الإنترنت، حيث تعتمد فكرتها الرئيسية على توفير عناء شراء الطعام وطبخه، فبدلًا من أن تتعب نفسك في إعداد الطعام أو شراءه تقوم الشركة بجلب الأكل إليك يوميًا، أنت ما عليك سوى أن تختار نوع الأكل الذي تريده، ونحن نقوم بتوصيله إليك حيثما كنت، هذا ابتكار وإبداع أيضًا.





• العنصر الثالث: النظر إلى الفئة الغير مستهدفة

سنتحدث الآن عن العنصر الثالث وهو النظر إلى الفئة غير المستهدفة، إذا أردت أن تبيع منتج ما ولديك جمهور مُستهدف، قد تكون في حاجة لأن تركز إلى فئة أخرى غير تلك الفئة المستهدفة ، فالعبقرية تكمن في أن تصل إلى فئتك المستهدفة من خلال فئة أخرى ليست مستهدفة بذاتها.

وهذا لا يعنى ألا تركز على الفئة المستهدفة الرئيسية ولكن يمكنك الوصول إلى تلك الفئة من خلال التركيز على فئة أخرى ليست مُستهدفة بذاتها، ولكنها تكون ذات تأثير كبير على الفئة المستهدفة.

أمثلة من الواقع

١ - ماذا تبيع ماكدونالدز؟



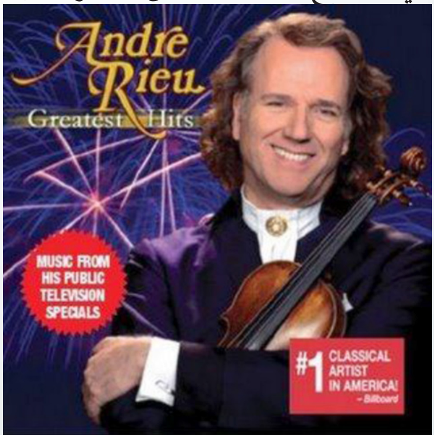
لو سألنا أنفسنا، ماذا تبيع سلسلة " ماكدونالدز "؟ الجميع يعلم أنها تبيع البرجر، وتستهدف بذلك فئة كبار السن،

والشباب، لكن عندما نرى إعلاناتها في السوق، جميعها تتعلق بالأطفال وتعمل على جذب الأطفال، وهي بذلك تستهدف شريحة الأطفال فيضغطون على أهلهم ليشتروا لهم "برجر" وبذلك يُحقق لهم مكاسب طائلة.

٢- الإبداع في الأوبرا:

هناك مُغني مشهور كان يغني في غرف الأوبرا، وكان لابد على من يحضر أغاني الأوبرا هذه أن يرتدي "بدلة" رسمية، وتكون في غرفة كبيرة، والهدوء لا بد أن يَعُمَّ المكان، فكان معظم الناس لا يفضلون الذهاب إلى الأوبرا، وأصبحت التذاكر لا تُباع.

هذا المغني المشهور عمل أكبر أوبرا في الشارع ، فكان الناس تحضر بثيابها العادية، وتقف وترقص، وتُصور أيضًا، وبهذه الطريقة أصبح رقم واحد في أميركا، هذا المغني نجح نجاحًا كبيرًا جدًا بسبب هذا الابتكار والإبداع.

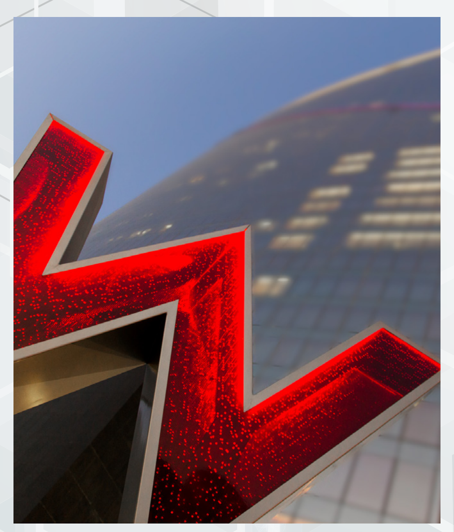




٣- منتجات فنادق الدبليو:

يمكننا أن نتناول أيضًا قصة منتجات فنادق " الدبليو"، فمن المعروف أن الفنادق دائمًا ما تريد أن تزيد من أرباحها، فتقوم بوضع أكل كثير في الثلاجات الموجوده بغرفة كل عميل بالفندق، هذه الثلاجات تظل مغلقة حتى يقوم العميل بفتحها إذا أحب، ولكن هذه الشركة قامت بوضع هذا الأكل والمنتجات خارج الثلاجة، كبعض الأكل، وأشياء للأطفال، وربما ملابس أيضًا، وبتلك الفكرة الإبداعية ربحت هذه الشركة كثيرًا جدًا بسبب زيادة المبيعات.

أيضًا قاموا بتحويل بعض المنتجات من منتجات للكبار إلى منتجات للأطفال، مثل وضع بعض الجبن، وتحويله إلى أشكال متنوعه ووضعه في علب مختلفة حتى يمكن أن يبيعوه للأطفال، وبهذه الطريقة أدخلوا أرباحًا كبيرة بسبب التفكير في شريحة أخرى.



• العنصر الرابع: إضافة شيء للمنتج "التسويق بالمبادئ"

النقطة الرابعة هي إضافة شيء للمنتج أو الخدمة، والمقصود هو إضافة شيء لم يكن معهود لمنتج يعرفه الناس جيدًا، وعلى سبيل المثال، في ذات مرة كنت أقوم بمحاضرة دورة عن القيادة والإبداع، وجاء إليِّ أحد المتدربين وعرض على فكرة "الهليكوبتر"، فقال لي: أنا أريد أن أقترح فكرة وجود طائرات هليكوبتر لنقل الناس من منطقة إلى أخرى، بسبب الازدحام الشديد الموجود بـ قطر.

فقلت له: إنها لفكرة جميلة، ولكن دعنا نسأل الناس هل يمكن لك أن تنتقل من جهة إلى أخرى عن طريق الهليكوبتر؟ فقالوا لا، لا نريد هذه الفكرة.

وبمجرد أن غيرنا الإدراك حول الفكرة وأضفنا إليها الإبداع، لنفس المنتج، ولنفس الشركة، وبنفس التكاليف، ونفس الإدارة، وقلنا، بدلًا من أن تتنقلوا فقط من مكان إلى مكان، ما رأيكم في أن تلقوا نظرة سياحية على البلد، أو أن تستقلوا الهليكوبتر فقط لمسألة السياحة، وجدنا أن هناك إقبالًا شديدًا على هذه الفكرة.



مثال آخر، زجاجات المياه، أستطيع أن أبيعها على أنها مجرد مياه تسد العطش، وتستخدم للشرب إذا كنت عطشًا فقط، ولكن ربما أستخدمها أيضًا على أنها تجعلك منتعشًا مثلًا، بأن أضع لها نكهة فراولة، أو نكهة ليمون أو غيرها.

أمثلة من الواقع:

١- حملة كلنا نشوفك:

سوف نتكلم مثلًا عن حملة موجودة بقطر اسمها "كلنا نشوفك"، وهي حملة من أنجح الحملات على الإطلاق، يقولون لا تقم بعمل شيء يُزعج الناس، شعارهم قم بالمبادىء، قم بالأفكار.



فهذه الحملة على سبيل المثال تهتم بالنظافة، فسعت لحث الجمهور على الالتزام بقواعد المحافظة على النظافة وجمال الشوارع والأماكن العامة في دولة قطر.

٢- نادى المرح

هناك شخص ما لديه نادي رياضي "جيم" والناس عادةً لا يُفضِّلون الذهاب إلى الـ "جيم" هذا، يعتقدون أن هذا يُضييع وقتهم؛ فماذا فعل ذلك الشخص ليتفادى تلك العقبة؟ قال أن هذا المكان ليس فقط للتمرين، نحن نتكلم عن الرياضة، تعالوا نصنع مكان للمرح، هناك أُنس، مشاركة، وفن، وإبداع، وبهذه الفكرة بدأ في جذب العديد من الناس.

فما فعله صاحب هذا النادي الرياضي أنه أضاف شيء جديد للخدمة التي يقدمها، أضاف إلى التجربة التي يقدمها للناس، فلم يعد الناس يرتادون هذا النادي لممارسة التمارين فقط، ولكن للمرح أيضًا.

٣- التسويق بالإيحاءات:

هناك شركة أيضًا تعمل في مجال التسويق بالإيحاءات، كشركة الكريمات المشهورة "بدي شوب"، دائمًا ما تُعلن عن أنها الشركة الأفضل في العالم في صناعة الكريم، وأننا سوف نعطيك " فيتامينات كذا ".

والحقيقة أن جميع الكريمات في العالم تُعطي نفس المفعول، ولكنهم عملوا على التسويق بالإيحاء، فأحيانًا المنتج نفسه لا يُباع إلا بالإيحاء.

٤- شركة سموثي:

هناك شركة (SMOOTHIE)، هذه الشركة كانت تبيع منتجات عديدة للناس ومشروبات مُختلفة ولكن لم يكن عليها إقبالًا كبيرًا، ولم تأخذ حقها كشركة كبيرة، ولكن بفكرة صغيرة استطاعت أن تبيع وتحقق أرباحًا طائلة، فقالوا أن هذا المشروب لذج نوعًا ما، ومنعش، فقط قاموا بهذه الفكرة التسويقية البسيطة.

كبعض الكلمات الإيحائية التي تستخدم في البيع، مثلًا كلنا نحبك، كلمات الحب، كلمات المغفرة، الاستمتاع، السعادة، الأمل، التسلية، والفخر وغيرها من الكلمات.

الخامس: البحث عن شرائح جديدة

ما معنى مصطلح الشريحة المستهدفة من المستهلكين؟ سأجيب على هذا السؤال بسؤال آخر: هل عندما تُنتج شركة مُنتجًا ما فهى تُنتجه لكل الناس أم لفئة معينة؟ علم التسويق يقول أنه لو أردت الاستحواذ على نصيب جيد من السوق يجب أن ترُكز على فئة معينة من المستهلكين، فتُركز حملاتك التسويقية والترويجية على هذه الفئة.

بالطبع هذا لا يعنى أن تمنع بقية الناس من شراء هذا المنتج، ولكن عند التسويق له يجب أن يكون في ذهنك فئة معينة تستهدفها، فمثلًا بالنسبة لشركة تُنتج الحلوى، الشريحة المستهدفة هي الأطفال، فتجد أن معظم الحملات الإعلانية والترويجية لهذه الشركة تكون مُوجهة للأطفال.

التركيز على شريحة معينة من المستهلكين أمر بديهي، ولكن إن أردت الانتشار لابد أن تبحث عن شرائح جديدة من المستهلكين، ولاسيَّما إذا أرادت الشركة زيادة حصتها السوقية.



وهذا الأمر يتطلب ابتكارًا، فحتى تصنع شرائح جديدة من المستهلكين، يجب أن تعطي دافع لهؤلاء المستهلكين لشراء هذا المنتج.

كان هناك شخص لديه مطعم، وكان من أفضل المطاعم في فرنسا، كل ما فعله هذا الشخص أنه حول المطعم من ٥ نجوم، لديه شهادات عالمية إلى مطعم عادي، وكانت تكاليف المطعم الـ(٥) نجوم عالية على مستوى النظافة والتشغيل والصيانة، وكان لابد من المحافظة أيضًا على الأشياء الموجودة، فغيَّر كل شيء إلى أن أصبح مطعماً عاديًا جدًا، وكان هذا سببًا في نجاح المطعم بشكل كبير، وأدخل هذا المطعم للشخص أرباحًا فلكية، وكل ما فعله هذا الشخص أنه غير الشريحة المستهدفة من المستهلكين، وبهذا استطاع أن يجذب الناس إلى المطعم مرة أخرى.

أمثلة من الواقع:

١ - سيرك بدون حيوانات:



كان هناك "سيرك " شهيرة جدًا في العالم، وكان السيرك التقليدي لدى الناس لابد وأن يحتوي على حيوانات،

قامت هذه الشركة بإلغاء فكرة وجود الحيوانات في السيرك، جعلت السيرك فقط، ألعاب "جومباز " وألعاب بهلوانية، ونيران وغيرها من الفقرات التي تُقدم في السيرك، ولكن دون فقرة الحيوانات، فغَيَّرت الشريحة، ونجحت نجاحًا كبيرًا.

٢- تجربة محطات البترول في المغرب:



محطات البترول، شريحتها دائماً متعلقة بالبترول، فجلبوا شريحة جديدة، قالوا إننا نبحث عن شركات جديدة أو شريحة جديدة، فماذا فعلوا؟

وضعوا ملاهي في المحطات، طعام في المحطات، ومطاعم، ظلَّ الناس يُفضِّلون الجلوس بالمحطات فترات طويلة، وقد نجح هذا النموذج وصار يُطبق في كل مكان في العالم تقريبًا.



٣- سلسلة فنادق " فورملا ١ ":

كيف حققت هذه الشركة نجاحات كبيرة؟ قامت بعمل فكرة استراتيجية ومهمة جدًا، رأت أن هناك فنادق كبيرة حققت نجاحًا كبيرًا، فبحثوا عن فكرة جديدة وابتكارًا جديدًا حتى وجدوا شريحة جديدة ليستهدفوها.

قالوا، ما الذي يحتاجه الشخص الذي ينتقل في مسافات بعيدة؟ فقالوا أول شيء يكون في حاجة إلى سرير وغرفة نظيفة، هذه هي أهم الأشياء الرئيسية التي يكون في أشد الحاجة لها، فيأتي ليستريح قليلًا ويُكمل سفره، ولذلك قامت الشركة بالتركيز على هذه الأشياء الأساسية، دون أي كماليات أخرى، كالأكل وما شابه، فقط التركيز على النظافة والهدوء وغرفة مناسبة بسرير ملائم ونظيف، من خلال هذه الفكرة الإبداعية ربحوا أرباحًا فلكية، سلسلة الفنادق هذه ربحت كثيرًا بالفعل.



• العنصر السادس: ملاحظة التغيُرات التي تحدث في المجتمع

العنصر السادس هو ملاحظة التغيرات التي تحدث في المجتمع، ابدأ في ملاحظة ومتابعة اهتمامات الأشخاص، إذا كان اهتمامات الناس بالطاقة ابتكر أجهزة تعمل على الطاقة، إذا كان الناس يفضلون قيادة الدراجات يجب القيام بعمل منتجات للدراجات وهكذا.

أمثلة من الواقع

١ – تجربة شركة Btwin:

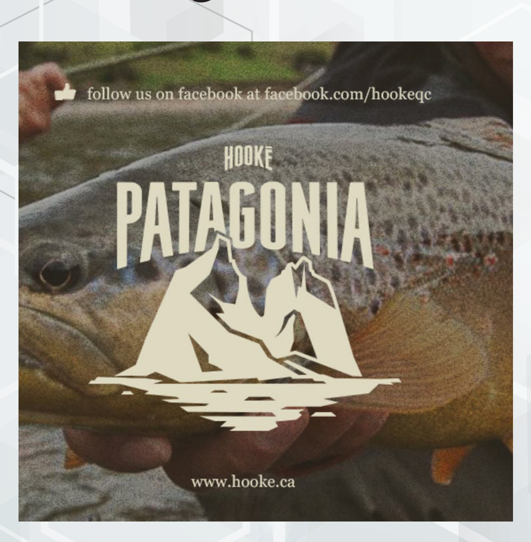
شركة (Btwin) هي من أفضل شركات الدراجات في العالم، قامت هذه الشركة بملاحظة التغيرات، ولاحظت أن كل الشباب من الذكور عندما يشترون الدراجات دائماً ما يبحثون عن تلك التي بها "الجير" ليتحكموا في سرعة الدراجة.



أما البنات فيفضلون أن يكون في الدراجة انحناءة، فظلوا يدرسون السوق حتى توصلوا للدراجة التي يمكن من خلالها إرضاء الطرفين، الذكور والإناث، فصارت مبيعات هذه الدراجة هي رقم واحد في العالم بلا استثناء.

٢- تجربة شركة (Patagonia):

شركة "بتاجونيا" هى من أكبر الشركات التي أخذت مشكلات البيئة على عاتقها، فبدأت كشركة تقوم بإنتاج الأدوات والأجهزة الرياضية الصديقة للبيئة، كأدوات وأجهزة التسلق والتمارين اليدوية، فهذه الشركة لا تنتج أيًّا من الأجهزة التي تعمل بمواتير، وذلك للمساهمة في الحفاظ على البيئة.



فقد أخذت هذه الشركة على عاتقها منذ البداية مهمة الحفاظ على البيئة وذلك لأنها لاحظت التدهور البيئي واستشعرت أن التغيير واجب.

• العنصر السابع: ملاحظة متغيرات السوق والأرباح "متابعة الموضة والتوجه"

العنصر السابع والأخير في القيمة المضافة، هو ملاحظة متغيرات السوق والأرباح، وتغييرات السوق هذه قد تشمل توجه جديد للمستهلك أو تغيُر الذوق العام، أو ظهور موضة جديدة.

تقول الدراسة أن أكثر شيء مُربح في العالم هي شركات التجميل، فشركات التجميل ومستحضرات التجميل هي التي تُحقق أرباحًا فلكية، فإذن كان من الممكن أن أوجه منتجاتي نحو التجميل.

وبهذه الطريقة أستطيع أن أتابع وأرى المتغيرات التي تحدث في السوق، والأشياء الجديدة وأفعل مثلها أو أن أسير في رحابها حتى أحقق أرباحًا عالية.

أمثلة من الواقع:

١ - ازدياد الطلب على السوشي:

السوشي وجبة يابانية، لم تكن معروفة على مستوى العالم إلى زمن قريب، لكنها بدأت في الانتشار رويدًا رويدًا، وقد لاحظ ذلك بعض رجال الأعمال الأذكياء،



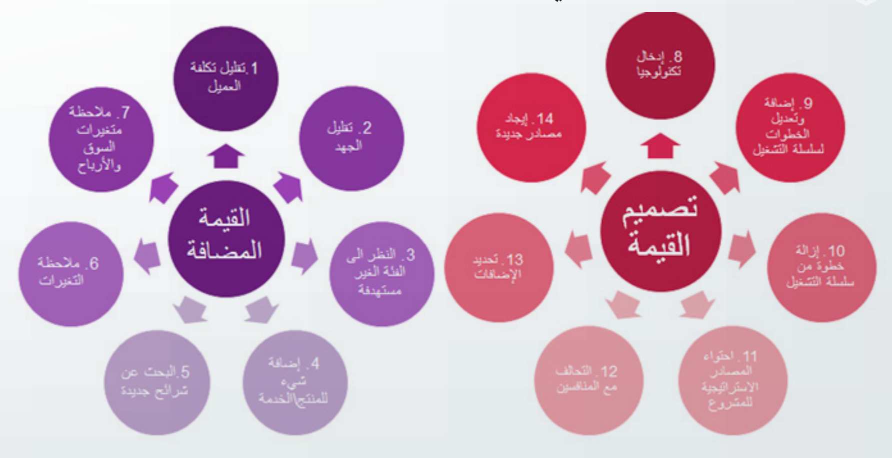
وقاموا باستغلال الفرصة، فقام أحدهم بفتح سلسلة خاصة بالسوشي وبيعه، فلاقت هذه المطاعم رواجًا كبيرًا جدًا، وبهذا حقق أرباحًا طائلة.

لقد استشعر ذلك المطعم الفرصة، استشعر التغير في الذوق العام وميله نحو الأكلات الصحية ولاسيما السوشي، فبادر وقدم هذه الوجبة، وحقق بسبب ذلك أرباحًا طائلة.



ثانيًا: تصميم القيمة

بالطبع هناك فرق بين إضافة القيمة وتصميم القيمة، فعملية تصميم القيمة هي عملية تحدث في صلب عملية الإنتاج، حيث يتم التفكير بشكل أساسي في طرق لتصميم قيمة المنتج أو الخدمة، ربما يكون ذلك عن طريق إضافة أو تعديل أو حتى حذف خطوات في سلسلة التشغيل، وربما يكون عن طريق إدخال التكنولوجيا وغيرها من الخطوات. وفيما يلي سنتحدث عن كلًا منها بالتفصيل.



ويتَكَوَّن تصميم القيمة من سبعة عناصر هي: إدخال التكنولوجيا، إضافة وتعديل الخطوات في سلسلة التشغيل، إزالة خطوة من سلسلة التشغيل، احتواء المصادر الاستراتيجية للمشروع، التحالف مع المنافسين، الابتكار للمستقبل، وإيجاد مصادر جديدة.

•العنصر الأول: إدخال التكنولوجيا

الطفرة التكنولوجية التي نعيشها هذه الأيام صنعت آلاف من المنتجات الجديدة التي لم تكن لتخطر على بالنا يومًا، فالتكنوجيا الحديثة مُحرك للصناعة وسلاح قوي لزيادة الإنتاجية في جميع المجالات.

فينبغي على أصحاب الأعمال الأذكياء عدم التردد في استخدام التكنولوجيا، فكرجل أعمال إذا رأيت أن هناك ابتكارًا جديدًا وعملت على إدخاله في منتجي، سوف أصل بالتأكيد إلى جهاز مُبتكر، ويمكن كذلك إضافة وتعديل الخطوات في سلسلة التشغيل.

وإليكم هذا المثال لتقريب الأمر إلى الذهن: نفترض أن هناك شركة تبيع سيارات تعمل على نقل الأموال، فمثلًا، إذا أنا قمت بإضافة التكنولوجيا إليها،

ستصبح أكثر أمانًا، لماذا؟ لأنني عندما أضع الأموال بالسيارة سأطمئن وأتأكد أن هذه الأموال حقيقية، فبهذا الابتكار أصبحوا من خلاله يعرفون ويتأكدون أيضًا أن الأموال حقيقة وليست مزورة.

أمثلة من الواقع :

١- فكرة جهاز IPOD كانت مطروحة قبل سنين من توفر التكنولوجيا اللازمة:

نعرف جميعًا جهاز تخزين والاستماع إلى الموسيقى التي تُنتجه شركة أبل العملاقة والذي يُطلق عليه اسم (iPod)، ولكن ما قد لا يعرفه البعض أن فكرة الجهاز كانت موجودة قبل فترة طويله من إنتاجه، وكان العائق هو عدم توافر التكنولوجيا اللازمة لجعل الفكرة حقيقة، وحين أصبحت التكنولوجيا متوفرة قامت شركة (أبل) بإنتاج الجهاز





فورًا، والذي حقق مبيعات ضخمة، فأحيانًا قد تكون هناك فكرة رائعة، ولكن يتعذر تنفيذها على أرض الواقع لكونها فكرة مُعقدة والتقنية اللازمة لتنفيذها لم يتم تطويرها بعد.

٢- شركة سيسكو Cisco: الشركة المسئولة عن طفرة الإنترنت:

لا يوجد شركة مسئولة عن تأجيج ثورة الإنترنت بقدر شركة سيسكو، الشركة التي تم تأسيسها في عام ١٩٨٤ وكان هدفها تسهيل الربط الشبكي بين الحواسب وجعلها أكثر فاعلية، وبعد عامين تمكنت الشركة من عرض أول مسار متعدد البرتوكولات في السوق، وهو عبارة عن جهاز (Hardware) بالإضافة إلى برنامج تشغيل (Software) ذكي أصبح فيما بعد برنامجًا معيارًا (Standard) لأنظمة الربط الشبكي.

وقد ساهمت أجهزة الربط الشبكى التي أنتجتها سيسكو إلى تطوير الشبكة العنكبوتية وذلك لأنها استطاعت ترتيب وتحويل البيانات بشكل مباشر عبر شبكة الإنترنت، وبذلك استطاعت أن تصنع لنفسها مكانة كبيرة وأن تحقق أرباح طائلة.

فما الذي فعلته شركة سيسكو؟ لاحظت الشركة إمكانية كبيرة في الإنترنت، فوفرت سيسكو التقنية المطلوبة للربط الشبكي فساهمت في جعل الإنترنت شبكة عملاقة.

• العنصر الثانى: إضافة وتعديل الخطوات في سلسلة التشغيل

ما هي سلسلة التشغيل؟ يقصد بهذا المصطلح كل عناصر التشغيل اللازمة لإنتاج المنتج أو السلعة كالمورِّدين، والموارد الإنتاجية، والنشاط التشغيلي، والموزِّعين واحتياجات السوق واحتياجات العملاء، وغيرها.

فكل الشركات لديها مورِّدين، وهناك نشاط أيضًا، وهناك احتياجات العميل، حيث تقوم الشركات بشراء مُعدات وخامات من المورِّدين، لتكوين منتج ما مثلًا، لذا عند التحدث عن التشغيل والنشاط فكل شركة لابد وأن تعرف ما يحتاجه العميل بالضبط، وذلك بغرض إرضاء العملاء.



سلسلة التشغيل تتكون من عناصر عدة كما ذكرنا، ولكن هذه العناصر ليست ثابتة ويمكن تعديلها لتتناسب مع سياسة الشركة وأهدافها، فعلى سبيل المثال كانت هناك شركة اتصالات عالمية، وكانت أول شركة بدأت في بيع بطاقات التليفونات في أماكن عامة مختلفة، فأضافت بذلك خطوة لعمليتها وهي التوزيع وذلك من أجل التسهيل على العميل، فنجحت الشركة نجاحات كبيرة.

وهناك أيضًا شركة سياحة عالمية، ماذا فعلت هذه الشركة؟ بكل بساطة قالت إننا سنقوم بتقديم بجانب الفنادق، التنقلات، السيارات، سنقوم بتوفير السيارات التي تنتقل في كل أنحاء العالم، كل هذه الأشياء الإبداعية نجحت أيضًا.

أمثلة من الواقع:

١ - تجربة سوق دوت كوم في العالم العربي:



استطاعت شركة (Souq.com) المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية في العالم العربي، أن تحذو حذو الشركة العالمية الرائدة في هذا المجال (Amazon.com)، وأن تُقدم تجربة التسوق الشامل من المنزل للعالم العربي.

ما فعله موقع سوق دوت كوم هو أنه غيَّر سلسلة التشغيل التقليدية، فالموقع لا يقوم بشراء المنتجات وتخزينها، وإنما يقوم بالاتفاق مع الموزعين على توصيل طلبات الشراء إلى المستهلك مباشرة، فعندما يدخل أحد العملاء على موقع سوق دوت كوم ويقوم بعمل طلب شراء لسلعة محددة، يقوم الموقع بنقل بيانات الطلب إلى التاجر أو الموزع والذي يقوم بدوره بتوصيل السلعة إلى العميل.

العنصر الثالث: إلغاء خطوة من سلسلة التشغيل

العنصر الثالث في تصميم القيمة هو إلغاء خطوة من سلسلة التشغيل، فمن ضمن الأشياء إلغاء خطوة من سلسلة التشغيل، فعلى سبيل المثال، هناك حقيبة، يرتديها الأطفال ويذهبون بها إلى المدرسة، أنا أقول بدلًا من أن تلقيها في المهملات بعد أن تتلف معك، أعطها لي، وأنا سوف أقوم بإعادة تدويرها وأعيدها للمصنع مرة أخرى، وبذلك سوف اختصر لك خطوة الذهاب إلى صندوق المهملات.

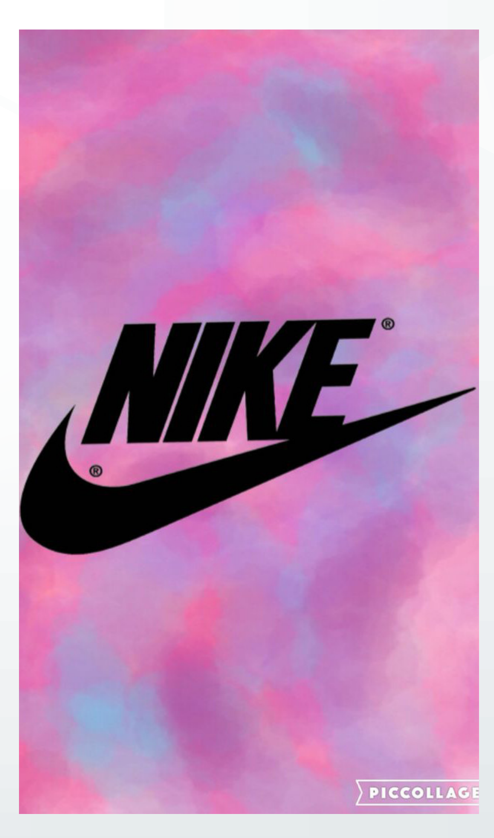
أمثلة من الواقع:

١ - المطاعم بحاجة إلى الكثير من الخبز:

الكثير من المطاعم تعتمد على شراء كميات الخبز التي تحتاجها للتشغيل بشكل يومي من مخابز معينة تتولى عملية التوريد اليومي لها، ولكن أحيانًا تتأخر المخابز عن توصيل الخبز في الوقت المناسب مما قد يُسبب أزمة تشغيلية للمطاعم، ومن هنا بدأت المطاعم تسلك مسلك جديد، بدأت تستخدم مخابز خاصة بها، وبهذا لم تعد تحتاج شراء الخبز من الخارج، وبذلك أصبح الإنتاج أكثر توافرًا، ولم يعد هناك داعي للقلق بشأن عجز الخبز.

٢- مبادرة شركة Nike لإعادة تدوير الأحذية المستهلكة:

جميعنا يعرف شركة نايك، إنها إحدى أكبر الشركات العالمية في مجال صناعة المنتجات الرياضة وخاصة الأحذية الرياضية.



نايك تتبنى مبادرة تسمى (Nike Reuse)، أو مبادرة إعادة التدوير، حيث تقوم الشركة بتشجيع عملائها على التبرع بالأحذية القديمة والمستهلكة حيث يتم إعادة تدويرها لصناعة مادة تسمى (Nike Grind) والتي تستخدم بعد ذلك لصناعة الأسطح الرياضية مثل ملاعب التنس، وملاعب البيسبول، وغيرها من الملاعب الرياضية.

• العنصر الرابع: احتواء المصادر الاستراتيجية للمشروع

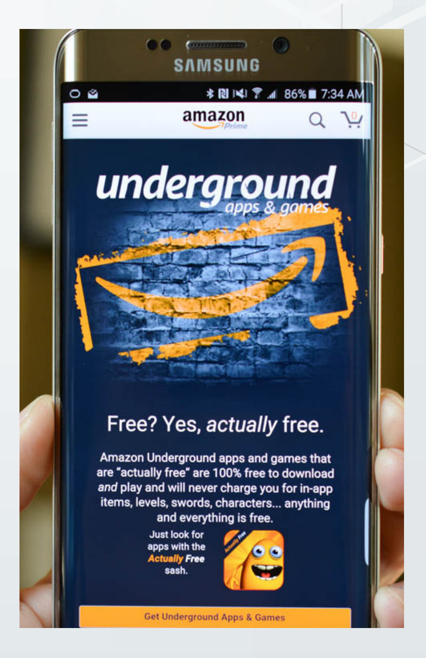
العنصر الرابع في تصميم القيمة هو احتواء المصادر الاستراتيجية للمشروع بمعنى التركيز على الموارد والأشياء التي تمتلكها الشركة بالفعل، فتحاول الشركة توفير معظم مستلزمات التشغيل بكل ذاتي بحيث لا تعتمد بشكل مُكثف على أطراف خارجية، فمثلًا لو أن هناك مصنع يقوم بتصنيع منتجات بلاستيكية، فبدلًا من الاعتماد على مورِّيدين لتوريد خام البلاستيك، يمكن لهذا المصنع شراء شركة بلاستيك، أو التعامل معها في شراكة استراتيجية.

هذا هو المقصود باحتواء المصادر الاستراتيجية للمشروع، إذا كانت لديك القدرة على امتلاك المصادر الاستراتيجية لمشروعك وعدم الاضطرار للعمل مع أطراف خارجية كالمورِّدين والدائنين وخلافه، سيكون هذا أفضل بالتأكيد، فمثلًا إن كنت تستطيع امتلاك المخازن والمنشئات الإدارية، بالطبع هذا أفضل من تأجيرها.

أمثلة من الواقع:

١ – ماذا تفعل أمازون:

شركة " أمازون.كوم "، هي من أنجح الشركات في العالم للبيع على الإنترنت، وهي متخصصة في البيع الإلكتروني، ماذا تفعل؟ هل تعتقد أنها تدفع مقابلًا لتأجير مخازن مثلًا؟ تلك المخازن باهظة التكاليف فالإيجار التي ستدفعه في مقابل تأجيرها الملايين، وهذا ما لا يحدث بالتأكيد.



شركة أمازون لم تقم بتأجير مخازن على الإطلاق، هي فقط تتعاقد مع شركات الإرسال والشحن، وشركات الشحن هذه هي التي تقوم بالتخزين، فشركة "أمازون. كوم" لا تُضيع وقتها أبدًا في عملية التأجير، فهي تتعاقد مع الشركات هذه أو تشتري المخازن التي تريدها، لكنها لا تؤجرها بتلك المبالغ الطائلة.

٢- عناية الشعر المتنقلة:

على سبيل المثال هناك شركة تعمل على العناية بالشعر وتزيينه، توصلت هذه الشركة إلى فكرة مُبتكرة، قالوا إذا كنت أنت تذهب إلى أماكن عامة، فما المانع أن تحلق شعرك وتهذبه في مكان عام؟ فكانوا يذهبون إلى الأماكن العامة بسيارات فان (Van) خاصة مجهزة كصالونات العناية بالشعر.

بذلك استطاعت هذه الشركة احتواء المصدر الأساسي، فكان من الصعب أن يأتي هو إلي المصدر، لكن أنا الذي ذهبت إليه في مكانه.



• العنصر الخامس: التحالف مع المنافسين

قد يدفعك السوق في وقتٍ من الأوقات إلي عقد علاقات وتحالفات استراتيجية مع المنافسين، كما تختلف أسباب وأهداف تلك التحالفات على حسب الحاجة التي تستدعي لذلك، فربما يكون من أجل تحقيق ربح أكثر، أو الهروب من خسارة ما قد تصيب مشروعك بسبب المنافسة الشرسة، أو قد تكون هذه التحالفات من أجل السيطرة على السوق بشكل كامل.

وقد تظهر هذه التحالفات في صورة تكتلات واضحة من مجموعة من الشركات الكبيرة وقد يكون هذا التحالف غير مُعلن.

أمثلة من الواقع:

١- تحالف شركةOoredoo مع Vodafone:

هناك استراتيجية ما بين شركتي أوريدو وفودافون فكلاهما قاما





بالتنسيق بينهما حتى يسيطرا على السوق، فقامت أوريدوا بتخفيض سعر الدقائق ولكنها تقدم خدمات الإنترنت بسعر عالي جدًا، أما شركة فودافون تقدم الدقائق بسعر عالي ولكن خدمات الإنترنت سعرها منخفض، فقامت كلا الشركتين بالتنسيق فيما بينهما للسيطرة على السوق.

٢- تحالف شركة Siemens مع Motorola:

تحالفت شركة Siemens مع شركة Motorola في وقتٍ من الأوقات ذلك لتطوير نوع من أنواع رقائق السيلكون وإنتاجه بكميات اقتصادية تُمَكِّن من تخفيض تكاليف الإنتاج على المُصنع، فأحيانًا يتطلب الاستثمار قدرًا كبيرًا من الموارد وقد يترتب عن الفشل في هذا الاستثمار إفلاس الشركة أو تعرضها لأزمة مالية خطيرة، وبالتالي في حالات كتلك تتقاسم الشركات حتى الدولية منها تكاليف الاستثمار مع بعضها البعض وتقوم بتوزيع المخاطرة بينها.

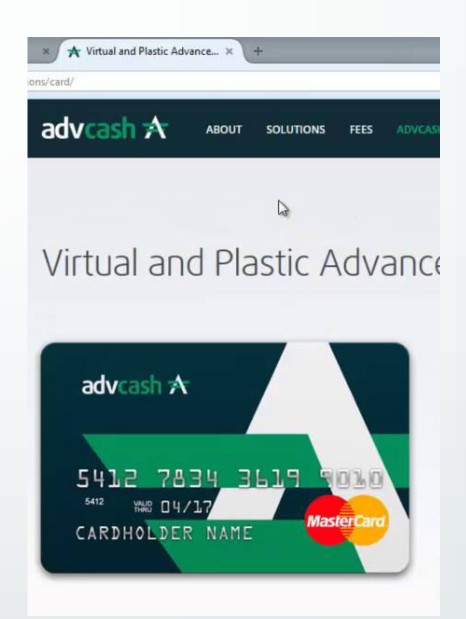


• العنصر السادس: الابتكار للمستقبل

أما النقطة السادسة فتكمن في الابتكار للمستقبل، أي أن أعمل على التفكير في مستقبل المنتج الذي أقدمه، أي منتج لدي إن استطعت أن أُضيف له شيء في المستقبل فهذا أيضًا سوف يكون شيئًا ناجحًا جدًا، وشيئًا إبداعيًا.

أمثلة من الواقع:

١ - بطاقات (future eo):



هناك شركة قامت بعمل بطاقات (future eo) حيث أنك بمجرد أن تشتري أي منتج يذهب لك ٢٪ من قيمة الأموال التي تدفعها وتشتري بها هذه المنتجات، وتُوَفَّر لك هذه الأموال كادخار للمستقبل، إلى أن أصبحت هذه المنتجات تُباع بشكل كبير جدًا، بسبب هذه الفكرة الإبداعية.

• العنصر السابع: إيجاد مصادر جديدة

أما العنصر السابع فيتمثل في إيجاد مصادر جديدة للتمويل، لتنمية الشركة وتوسعة نشاطها، فمثلًا هناك شركات تعمل على جلب مصادر جديدة للتمويل من خلال أن تسمح لك بعرض مشروعك وفكرتك وبالتالي المستثمرين يشترونها منك ويدعمونك من قبل أن يحصل البيع الحقيقي للمنتج، فأنت بذلك تُجرِّب السوق، وبالطبع هذا إبداع، فقد تمكنت هذه الشركات من إيجاد مصادر جديدة من خلال فكرة مبدعة لا تُكلف الشركة شيئًا.

أمثلة من الواقع:

- كيفا دوت أورج Kiva. Org:



شركة (KIVA) هي شركة عالمية، تُساعد أي شخص يريد أن يبدأ في مشروعه بأن يحصل على رأس المال اللازم، وابتكرت فكرة جديدة، أن تأخذ من كل شخص ٢٥ دولار، وبعد تجميع تلك الحصة من كل شخص ويصبح مبلغًا كبيرًا،

تعطي الشركة هذا المبلغ إلى الأشخاص الذين يبحثون عن رأس المال، ليعملوا على إنتاج المنتج أو بيعه. وبذلك استطاعت شركة (KIVA) تسهيل الحصول على رأس المال وهو أكثر الأشياء صعوبة و الذي يُعتبر حجر العثرة أمام معظم المشاريع الصغيرة.

إذن ماذا عليك أن تفعل؟

فبهذه الطريقة، أصبح لديك ١٤ خطوة، إذا قمت باتباع أي خطوة من هذه الخطوات الـ ١٤ ووجدتها مناسبة لمنتجك ومشروعك، سوف تحصل على ابتكار وإبداع جديد، الآن كل ما عليك أن تأتي بالمنتج أو المشكلة التي لديك أو الفكرة التي تريد تطويرها، وتقول:

١- هل أستطيع أن أعمل على تقليل تكلفة العميل؟

٢- هل أستطيع أن أقلل الجهد؟

٣- هل أستطيع أن أرى فئة غير الفئة المستهدفة؟

٤- هل أستطيع أن أُضيف شيء للمنتج أو للخدمة؟

٥- هل أستطيع أن أبحث عن شرائح جديدة؟

٦- هل أستطيع أن أقوم بملاحظة المتغيرات السلوكية؟

٧- هل أستطيع أن أنتبه لما يحدث في السوق كمتغيرات وأرى إلى أين تتجه الأرباح السوقية؟

٨- هل أستطيع أن أوجه منتجي نحو الأرباح السوقية أم لا؟

٩- ما هي المواد التكنولوجية التي من الممكن أن أدخلها في منتجي؟

١٠- ما هي الإضافة في سلسلة التشغيل؟

١١- هل أستطيع أن أضيف أو أُعدِّل على تلك السلسلة؟

١٢- هل أستطيع أن أتحالف مع غيري من المنافسين في نفس المجال؟

١٣- هل أستطيع أن أتجه أيضًا للمستقبل؟

١٤- هل أستطيع أن أبحث عن مصادر جديدة لمنتجي؟

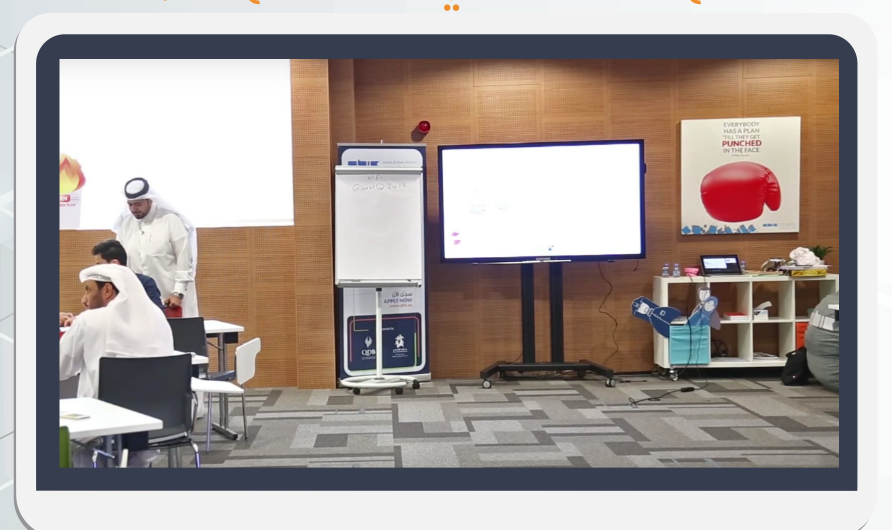


وبهذه الطريقة أكون قد صممت القيمة الأساسية، وكذلك القيمة المضافة، وفي النهاية أصل إلى معادلة تحقيق النجاح بإذن الله.



محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية





الفصل الرابع
بعض نماذج الإبداع من واقع الشركات

تمهيد

في هذا الفصل نقدم بعض أمثلة الإبداع من واقع الشركات التجارية، والتي رأيت أنها مناسبة لما أريد أن أوصله للقارىء من أفكار، وسنتحدث عن شركة التجارة الإلكترونية العملاقة أمازون وكيف وصلت إلى نجاحها الساحق، ولماذا لا تستطيع الشركات الأخرى نسخ هذا النجاح، ونتحدث أيضا عن شركة أبل وابتكاراتها التي أحدثت ثورة في عالم الإلكترونيات.

وسنتحدث أيضًا عن شركة الطيران ساوث ويست وتجربتها الرائدة، كما سنذكر أيضًا تجربة شركة كاستل، وشركة مايكروسوفت وبعض النماذج الأخرى.

1- شركة "Amazon.com"

هل يمكن نسخ فكرة أمازون.كوم؟

رغم النجاح الكبير لهذه الشركة إلا أن الناس لا تستطيع نسخ أو تقليد نجاحها، فما السر إذن؟ ذلك لأن فكرتهم تحتوي على أشياء كثيرة ومعقدة، ففي بداية الأمر كانوا يبيعون فقط كتب وألعاب وأفلام وغيرها، وكانوا يبيعون من شركات لشركات أخرى، ومن مؤسسات لمؤسسات أخرى، وكانوا يُوزِّعون في أفرع كثيرة في العالم.





وكان تقوم بالأنتشار في أمريكا، بريطانيا، ألمانيا واليابان وغيرها من الدول، وصارت للشركة أفرع ومكانة كبيرة في السوق، ولكن ماذا فعلت شركة أمازون. كوم حتى تنتشر هذا الانتشار الرهيب؟ انتهجت سياسة واستراتيجية للتشغيل جديدة، حيث قامت بتقليل التكاليف، فلا يوجد لها مخازن، ولا يوجد لها موظفين مبيعات، واعتمدت الشركة على التكنولوجيا، فلا يوجد كهرباء ولا مياه كذلك.

فالتكاليف قليلة جدًا تكاد لا تُحسب، وهذا ما جعلها تجني أرباحًا كبيرة، وعملت الشركة أيضًا على شروط التشغيل، فأكدت على استخدام الإنترنت والتكنولوجيا، واعتمدت كذلك على فكرة توصيل المنتج إلى منزل العميل.

وأصبحت لديها علاقات قوية مع الشركات، لماذا؟ لأنها عملت على الشراء منهم بكميات كبيرة، وفي طريقة العمل كان لديها مباديء، ومنها أن أول مبدأ يمكن أن نذكره هو السرعة، وسهولة البحث باستخدام التكنولوجيا الحديثة، ولهذا أصبحت الشركات لا تستطيع نسخ أو تقليد نجاح شركة أمازون، وإن كان ليس هناك شيء مستحيل أمام عقلية الإبداع.

2- شركة "Apple"

فإذا أردنا أن نتحدث عن الإبداع لابد أن نتحدث عن شركة أبل :

من منا لم يسمع عن شركة أبل وهواتفها الذكية وحواسبها؟ بالطبع كلنا سمعنا عنها وعن وابتكاراتها ونجاحها المدوي، فشركة أبل قدمت العديد من المنتجات المبتكرة والتي مثلت ثورة في عالم التكنولوجيا، والتي لم تستطع أيًا من الشركات الأخرى الوصول إليها، ولكنهم فقد قلَّدوا هذه المنتجات بعد أن قامت شركة أبل بابتكارها وتقديمها للناس.

أبل قدمت العديد من المنتجات الثورية خلال العقدين الماضيين، نذكر منها الهاتف الذكي الثوري أيفون (IPhone) والحاسب اللوحى أيباد (IPad)، فهذه الأجهزة كانت فجرت ثورة في عالم الإلكترونيات حين صدورها، فقبل أن تقوم أبل بتقديم الأيفون كانت شركة نوكيا هي الشركة الرائدة في صناعة الهواتف المحمولة، وكانت الهواتف في ذلك الحين تعتمد على الأزرار وشاشة العرض



الصغيرة، فجائت أبل وغيرت المفهوم وابتكرت هاتف بلا أزرار وذو شاشة تعمل باللمسأبالإضافة إلى تمتع الهاتف بالكثير من الخصائص المبتكرة الأخرى، فكان بمثابة ثورة في عالم الهواتف المحمولة.

• نبذة عن أشهر منتجات شركة أبل

1. الـ iMac:

والأي ماك عبارة عن عائلة من الحواسيب تنتجها شركة أبل وتعمل على نظام ماكنتوش وتتميز هذه العائلة من الحواسيب بأن كل قوام الحاسوب تأتي في قطعة واحدة، حيث نجد أن وحدة المعالج والشاشة وقارئ الأقراص يأتي كل ذلك في قطعة واحدة.



أول جهاز أي ماك أنتجته شركة أبل كان جهاز أي ماك ثري جي وهو الذي أعاد للشركة بريقها في عالم الحواسيب، وبعد ذلك أصدرت الشركة سلسلة من هذه الحواسيب كـ "أي ماك فور جي"، ولعل آخر إصدار من هذه السلسلة هو جهاز (imac power air) وهو محمول نحيف وأنيق يعمل بنظام ماكنتوش، فهذه السلسلة من الحواسيب دفعت شركة أبل دفعة إلى الأمام في مسيرة الشهرة والعالمية.

2. جهاز الـ iPod:



الـ (iPod) هو مُشغِّل موسيقى يتم نسخ الملفات الموسيقية عليه عن طريق جهاز الكمبيوتر وهو متوافق مع أي نظام تشغيل، وقد أطلقت أبل هذا الجهاز في عام ٢٠٠١م، وأحدث هذا الجهاز ثورة في مجال مُشغلات الموسيقى الشخصية، وفي الوقت الذي أطلقت فيه



أبل هذا الجهاز كانت الأجهزة المشابهة له كبيرة الحجم ولا تمتلك واجهة رسومية تُسهل استخدام الجهاز، وكان سعره وقت إصداره ٤٠٠ دولار فكان غالي الثمن حينها ولكن كان الوحيد في السوق في ذلك الوقت، لذلك حظى بشعبية واسعة.

وأنتجت أبل عدة طرازات من هذا المشغل كـ (iPod nano) وiPod (classic) و(iPod touch) وهذا الأخير هو آخر إصدار أنتجته الشركة ويوجد عدة أجيال منه.

ونجد أن هذا الجهاز أضاف لأبل دفعة جديدة إلى الأمام وأتاح للشركة اكتساح سوق المشغلات الموسيقية وأضاف لها رصيد أكبر من الشهرة.

3. الـ iPhone:



هو هاتف ذكي متعدد الاستعمال يمكن استعماله ككاميرا ومُشغل موسيقي ومتصفح إنترنت وجهاز للألعاب بالإضافة إلى العديد من الاستخدامات التي

تُتيحها لك البرامج، وقد أطلقت أبل هذا الجهاز في عام ٢٠٠٧م و كان أحدث صيحة في عالم الهواتف الجوالة.

وقد اكتسح هذا الهاتف سوق الهواتف الذكية وأصبح من أكثر الأجهزة شعبية وتنافسه أشهر الشركات العالمية وما زال يُنافس بشراسة إلى وقتنا هذا، وقد أطلقت الشركة عدة إصدارات من هذا الجهاز كان آخرها آي فون ٧، ويمكن القول أن هذا الجهاز دفع أبل دفعة قوية وجعلها تتربع على عرش زعامة الهواتف الذكية.

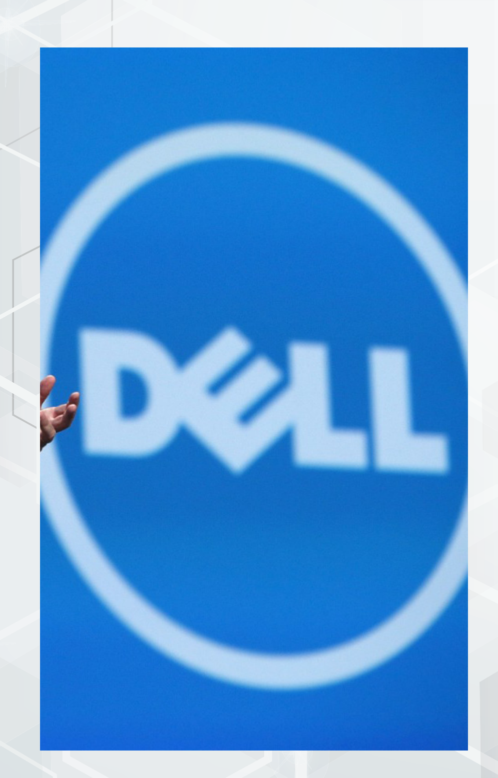
4. الـ iPad:

هو جهاز كمبيوتر لوحي يعمل باللمس ويقوم بعدة وظائف وقد أطلقته شركة أبل في عام ٢٠١٠م، ونال شعبية واسعة، وفتح للعالم سوق جديدًا وقدم تقنية مبتكرة ومبدعة وهو جهاز لوحي بخواص الكمبيوتر، مما جعله من أكثر الأجهزة مبيعًا في العالم.



3- شركة "DELL" -عملاق الكمبيوتر-

• مايكل ديل: لا يعرف المستحيل



اتخذ مايكل ديل من بيته وهو ابن الثلاث عشرة سنةً مكانًا كي يتبادل طوابع البريد، وبحنكته وذكائه استطاع أن يحقق أرباحًا جيدة تقارب الألفي دولار، وحينما بلغ عمر الخامسة عشر عامًا تحدى نفسه فقام بتفكيك جهاز الكمبيوتر الجديد لديه من نوع أبل إلى قطع صغيرة، ثم أعاد تركيبه مرة أخرى، وحينما بلغ لسن ١٦ عام قام باحتراف مهنة

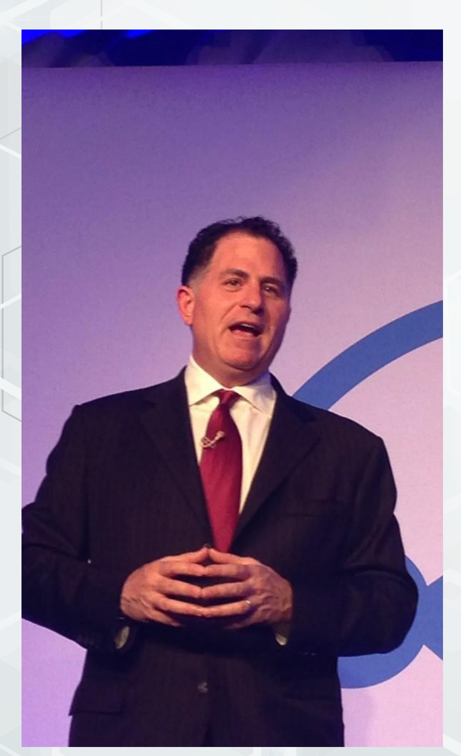
جديدة وهي بيع اشتراكات الجرائد واعتمد مايكل في ذلك على عدد من القوائم للمتزوجين حديثًا، فاستطاع أن يحقق ربح فاق الـ ١٨ ألف دولار، واستطاع بذلك أن يشتري سيارة من نوع بي إم دبليو.

التحق مايكل سول ديل بجامعة تكساس في مدينة أوستن الأمريكية في عام ١٩٨٤، حيث أسس شركة تدعى بي سيز وهي شركة متخصصة في بيع أجهزة الكمبيوتر المتوافقة مع أجهزة آي بي إم، واستطاعت شركة مايكل تقديم أول جهاز كمبيوتر شخصي يحمل اسم "تيربو بي سي"، وقد كانت استراتيجية تسويق الجهاز الجديد مبنية على طريقة البيع المباشر للعملاء دون وجود وسيط في ذلك، وأيضًا أتاحت خدمة تجميع الأجهزة حسب رغبة العميل من خلال الاختيار من ضمن مجموعة من الخيارات.

تلك النجاحات المتواصلة دفعت مايكل إلى ترك دراسته ليتفرغ لعمله بدوام كامل، حيث أن شركته استطاعت تحقيق أرباحًا تجاوزت المليون دولار، وفي عام ١٩٨٧م تم افتتاح أول فرع للشركة في العاصمة البريطانية لندن، وبعد ذلك غير مايكل اسم الشركة إلى "شركة حواسيب ديل".

• عهد جديد لشركة ديل:

وفي عام ٢٠٠٣م وافق المساهمون في الشركة على تغيير اسمها إلى مؤسسة دل "دل إنكوربريشن" لتسهيل دخول الشركة في مجال بيع منتجات أخرى غير الحواسيب، وفي عام ٢٠٠٤م بدأت شركة ديل الدخول في مجال جديد غير الحواسيب، وهو عالم الوسائط المتعددة من خلال إنتاجها الكاميرات الرقمية ومشغلات الصوتيات وكذلك أجهزة التلفاز بشاشات مسطحة، وقام مايكل ديل بعدها بالتنحي عن منصب المدير التنفيذي للشركة ليكتفي فقط بعضوية مجلس الإدارة، مُفسحًا لكيفين رولنز لمتابعة وقيادة الشركة، وقد عُدَّ مايكل ديل في عام ٢٠٠٥م رابع أغنى رجل في الولايات المتحدة الأمريكية.



• شركة ديل الآن:

بعد خسارات متتالية تلقتها الشركة ، عاد مايكل ديل مرة أخرى لرئاسة الشركة وذلك في عام ٢٠٠٧م، أما الشركة فكانت عوائدها المالية السنوية تجاوزت ٤٠ مليار دولار سنويًا، والقوى العاملة بها تفوق الـ ٤٠ ألف موظف، ولها فروع كثير في أكثر من ١٧٠ مدينة في العالم، ومن بين كل ثلاثة حواسيب مُباعة في أمريكة يكون واحدًا من بينهم ماركة ديل، وتحقق يوميًا ما يقارب ٣٠ مليون دولار مبيعات، كل ذلك حققته الشركة في ١٧ عام من التأسيس.



4- شركة "Castale":

هي عبارة عن شركة مياه، بدأت في فرنسا، لم تكن هناك منتجات مياه كثيرة، فلم يكن هناك سوى منتج " إيفيان " وكانت تكلفته كبيرة جدًا، وكانت المطاعم دائمًا ما تخسر لأن الناس لم تكن تطلب مياه بسبب أسعارها المرتفعة.

إلى أن جاءت شركة (castale) وابتكرت شيئًا جديدًا، وهو جهاز اسمته جهاز (castale)، لكن ما طبيعة هذا الجهاز؟ هو عبارة عن جهاز يأخذ مياه " الصنبور العادية "، ويقوم بعملية الفلترة والتنظيف وتعبئة المياه في عبوات نظيفة بطريقة محترفة.

وبذلك، أصبح لدينا ثلاث أنواع من المياه، نوع طعمه رائع جدًا هو من إنتاج شركة إيفيان، هذا الطعم جيد، الناس تحب هذا الطعم وتفضله، ولكن كان السعر غاليًا، فكان بالنسبة للناس ليس جيدًا، فالمواصفات إذن لم تُعجب الناس لأن الناس لم تشتري، كما أن الأمور اللوجستية أصبحت صعبة، أين أنقل؟ أين أضع المياه، أصبح الأمر صعب، فمن هنا كان الربح أيضًا عاليًا، هذه هي سلسلة إيفيان.





أما عن المياه التي كانت تخرج من الصنبور، فكان الطعم سيء، ولكن في المقابل السعر مجاني، لا توجد مشكلة في المواصفات، لا توجد مشكلة أيضًا في الأمور اللوجيستية، فالربح كان صفر، فلم يكن هناك ربح من المياه لأنها مياه صنبور.

أما عندما جاءت شركة (castale) قامت بشيء جديد، قالوا أن الطعم لن يكون بنفس جودة طعم شركة "إيفيان" لكنه ليس سيئًا، وسيكون السعر مناسب وقليل، ولكن ليس مجاني، فلدينا مواصفات عالية، ونظافة عالية، والأمور اللوجيستية مناسبة، فما الذي حدث؟ حققت الشركة نجاحًا هائلًا.



5- معمل الأفكار "Idea lab":

فكرة مبتكرة ساعدت الكثير من المشروعات الصغيرة:

في عام ١٩٩٦م قام شخص أمريكى يدعى "بيل جروس" بتأسيس شركة على شبكة الإنترنت تسمى معمل الأفكار (Idea Lab)، وكانت الفكرة تهدف إلى إنشاء منصة تساعد الشباب على تحويل أفكارهم المبدعة إلى شركات ناجحة، فقد كان (بيل جروس) يرى أن هناك الكثير من الشركات الناشئة والشباب الطموح ويملك العديد من الأفكار العظيمة، لكن ينقصهم الكثير من الأشياء كي يستطيعوا المنافسة.

كانت فكرته الرئيسية تعتمد على إنشاء ما يسمى بحاضنة للشركات الناشئة على شبكة الإنترنت (Incubator) تقوم بتمويل وتوجيه وإزالة العقبات أمام الشركات الناشئة.

الآن معمل الأفكار أصبح مسئولًا عن خروج العديد والعديد من الشركات التي تعمل على شبكة الإنترنت إلى النور، ومنها ما حقق نجاحًا كبيرًا.



idea lab

6- شركة "SOUTHWEST" للطيران:

هي عبارة عن شركة طيران أمريكية، اتبعت هذه الشركة سياسة خطيرة جدًا في التشغيل، وأدى هذا إلى أنها ربحت أرباحًا فلكية، فماذا الذي فعلته الشركة إذن؟ أكدت على أنها سوف تقوم بتخفيض التكاليف، بقرار بسيط جدًا اتخذته، وهو ألا يوجد طعام في الطيارة.

كل ما عليك أن تجلس في مقعدك، في أي مكان تجده فارغًا، كما أكدت أيضًا أنه لا يوجد وسيط يبيع لك التذكرة.

أنت مثلًا لا تجد رقم مكتوب على تذكرتك والذي من خلاله تستطيع أن تتعرف على مقعدك، بالعكس أنت مُطالب بأن تبحث عن مقعد لك، بنفسك، وبهذه الطريقة أصبحت ملتزمًا بالمجيء في موعد مُبكر دون تأخر حتى تجد مقعدًا فارغًا.



وضعت هذه الشركة أيضًا أن من ضمن شروط التشغيل أن تكون جميع الطيارات من نفس الموديل، طراز.٧٣٧، وأن تكون كل شركات الطيران محلية، ومن مواصفات طريقة العمل أيضًا أن يكون التنظيف سريعًا، وذلك لأنهم لا يقدمون أطعمة أصلًا وهذا ما سهَّل عليهم عملية التنظيف والتي تُعتبر ضرورة أيضًا، وتوفر لهم الوقت.

أيضًا اتبعوا سياسة أن يكون هناك مُتعة أثناء السفر، ولأجل هذا اشترطت الشركة على من يلتحق بها للعمل أن يكون صاحب موهبة، وأن يكون مبدعًا ولديه مهارة غريبة، لاعب كرة سلة مثلًا، أو مهرج، يعمل على إضحاك النساء ورسم البسمة على شفاههم، ومن مميزاتهم أيضًا فكرة الدقة في المواعيد، وأخيرًا كانت تكاليف الصيانة رخصية وقليلة.

وبسبب كل هذه الإبداعات أصبح لديهم طلب عالي واستطاعت الشركة تحقيق أرباح طائلة.



7- **شركة** "Microsoft":

مايكروسوفت هي من أهم وأكبر الشركات في العالم، ومن الصعب أن تجد منزل يخلو من شيء من إنتاج مايكروسوفت، وإذا تحدثنا عن إبداع ميكروسوفت فكان في تحديث الويندوز.

1- "**ويندوز** 95، 98 ":

استطاعت ميكروسوفت تغير مفهوم الويندوز من خلال تغير البيئة الرسومية وظهور زر ابدأ وشريط المهام، ولأول مره دمج إنترنت إكسبلورر في الويندوز وأيضًا دعمت تشغيل (dvd)، وأجهزة (usb) وكذلك خيار لتثبيت برنامج (Microsoft Plus)الذي يتضمن مجموعة من صور الخلفيات الخاصة.

2- "**ويندوز** XP":

والذي يعد بمثابة ثورة لميكروسوفت ولاقى نجاحًا كبيرًا، إذ كان يحتوى على مميزات وإمكانيات كبيره تُسهل العمل لمستخدميها وأكبر ميزة كانت تحديث المنتج لمكافحة قرصنة البرامج.



3- "**ويندوز** 7 ":

وكان أيضًا مختلفًا، حيث ركز على شريط المهام الجديد و كان أهم المميزات هو دعمه للأقراص الصلبة الوهمية، وتعرفه على خط اليد.

4- "**ويندوز** 8":

وكان استمرارًا لما سبق ولكن لأول مرة أزالت الشركه زر ابدأ من شريط المهام، وتم استبداله بشاشة بدء جديدة يمكن فتحها بالضغط على أسفل يسار الشاشة، وركز على دعم أجهزة اللمس.

5- "**ويندوز**10":

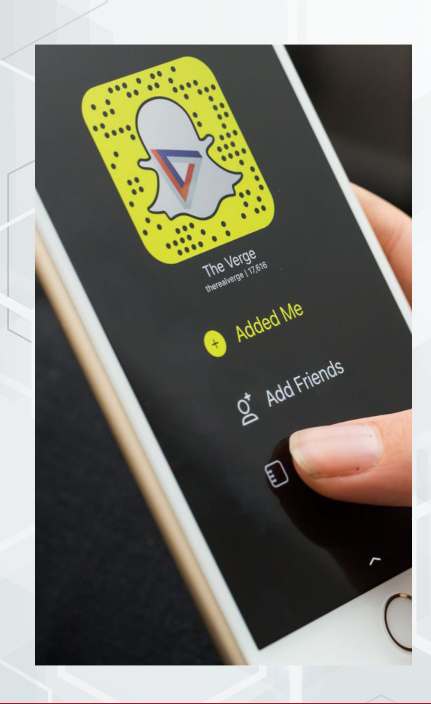
آخر إصدارات مايكروسوفت، المميز في هذا الإصدار أنه جاهز لتشغيل جميع الأجهزة منها الحواسيب اللوحيه والهواتف الذكيه وهواتف التابلت.



8- تطبيق "Snapchat"

وقبل أن نتطرق إلى قصة ميلاد وتاريخ ظهور الـ "سناب شات" ومن يقف وراء هذا الابتكار .. ما هو تطبيق "Snapchat" ؟

تطبيق "Snapchat " هو:



هو تطبيق رسائل مصورة ابتكره إيفان شبيغل بشكل خاص وشاركه فيه روبرت مورفي، ثم بعد ذلك طلبة جامعة ستانفورد ، وعن طريق هذا التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة الأشخاص لدى المستخدم. وما تميز به هذا التطبيق

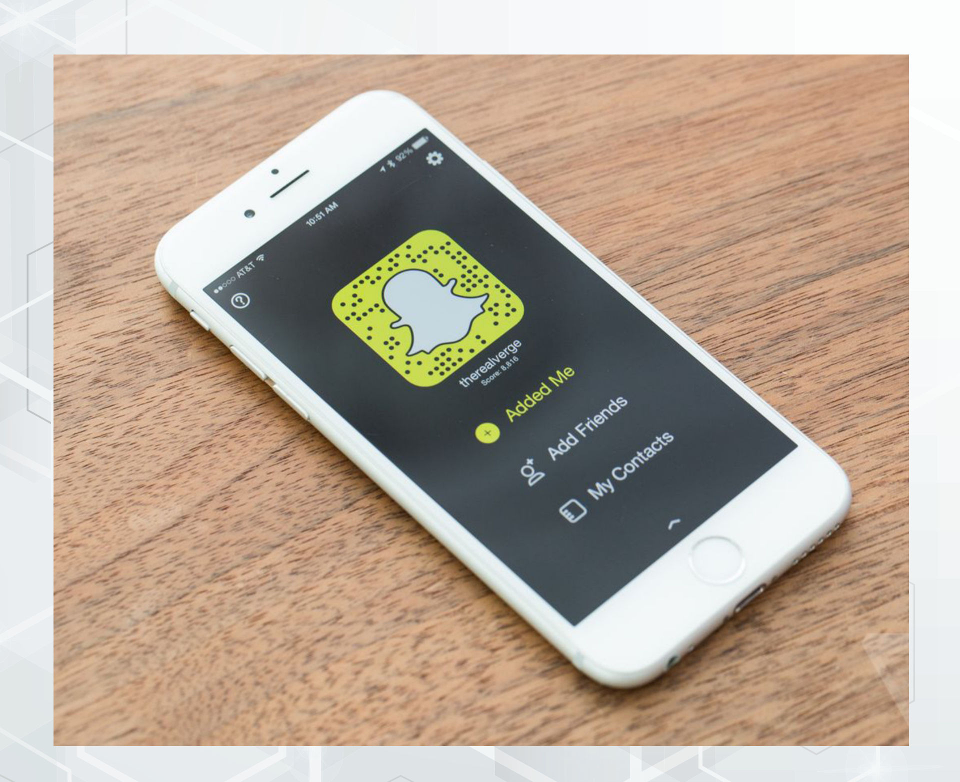
عن غيره هو أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة على أنها "لقطات" يُحدد المستخدمين مهلة زمنية لعرضها تتراوح بين ثانية واحدة إلى ١٠ ثواني، وبعد ذلك تختفي تلقائيًا من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات أيضًا. فهو يتيح المراسلة بين الناس عن طريق مقاطع الفيديو والصور بشكل لحظي ومؤقت، ولقد حاز مؤخرًا انتشارًا واسعًا في العالم بعد أن حقق أرباحًا ضخمة فهو ملائم لأغلب أنظمة الهواتف الخلوية، بالإضافة إلى عملية إدخال التحسينات على التطبيق بشكل مستمر ساهم في جعله تطبيقًا عالميًا.

إيفان شبيغل ورحلة ميلاد الـ "سناب شات" :

يعتبر إيفان شبيغل هو أقرب الأمثلة الحية للرجل المبدع والشركة المبدعة في آن واحد، فبعد أن كان طالبًا للفنون الجميلة والتصميم الداخلي بجامعة ستانفورد تحول إلى أحد أصغر رجال الأعمال الشباب في العالم الذين تتجاوز ثروتهم المليار دولار؛ لكن كيف هذا ؟!

حصل إيفان شبيغل على ثروته تلك من خلال إنشاء تطبيق "Snapchat"، فهو صاحب سجل واسع في إعداد التطبيقات التكنولوجية، فقد كتب شهادة

ميلاده في هذا المجال منذ أن كان طالبًا في كلية الفنون، ففي كل يوم يمضي عليه كان يزيد فيه شغفه نحو التطبيقات التكنولوجية الحديثة، والتي بدورها ازداد نشاطها يومًا بعد يوم نتيجة لظهور الهواتف الذكية والحواسيب المحمولة، والتي باتت في متناول يد الجميع بسبب منافسة تلك الشركات بعضها البعض.



لم يفوت إيفان شبيغل الفرصة في أن يضع بصمته في الثورة التكنولوجية، فاقترح على روبرت مورفي ومن ثَمَّ زملائه في الجامعة مشروعًا تكنولوجيًا يُتيح إنشاء تطبيق فريد من نوعه يسمح للناس بالتحدث فيما بينهم بطريقة مبتكرة عن باقي التطبيقات الموجودة، فهو قد يُشبه التطبيقات الأخرى من حيث المبدأ لكنه يختلف عنها من حيث الطريقة، وبالفعل وافق أصدقاء إيفان شبيغل على هذه الفكرة، وقد بدأ العمل على تنفيذ هذا المشروع حتى اكتمل بالفعل خلال شهر تموز عام ٢٠١١، والذي سمّاه في البداية "بيسابو".

ومن رحم تطبيق جامعي وُلد "سناب شات":

ما حدث بعد ذلك هو أن تطبيق إيفان شبيغل الجديد لاقى انتشارًا بين طلاب الجامعات بشكل كبير جدًا، وعندها قرر أن يتخلى عن دراسته الجامعية من أجل التفرغ لتطوير التطبيق، وبالفعل تم ذلك إلى أن خرج بتطبيق سناب شات في نهاية ٢٠١٢م.

وفي بداية انتشار التطبيق واجه مشاكل تنقية تتعلق بازدياد حجم قاعدة بيانات المستخدمين وبالتالي ازدياد عدد المراسلات، مما أثر على كفاءته وحد من قدراته،

وحُلت تلك المشاكل بعد ذلك عن طريق تمويل التطبيق من بعض الشركات المهتمة بالعمل بهذا المجال.

يشغل إيفان شبيغل منصب الرئيس التنفيذي للشركة حاليًا، ويُتداول أنه تم عرض صفقات كبيرة على شبيغل من شركتي فيسبوك وغوغل لكنه رفضها مُشيرًا أن التطبيق أصبح له قيمة أكبر بكثير من قيمة هذه الصفقة وأن تطور الشركة مستمر.

قفزات الـ "Snapchat":

لم تكتفي شركة "سناب شات" بجعله تطبيق للشات والتقاط الصور والترفيه بل ظلت تعمل عليه من آن إلى آخر وأضافت له بعض الخصائص:

١- Snapcash:

فبالشراكة مع شركة "Square" في عام ٢٠١٤م، قامت بإطلاق خدمة الـ"Snapcash"، وهو ما يتيح للمستخدم التعامل ببطاقة الصراف الآلي للدفع أو إرسال الأموال للأصدقاء عن طريق إدخال المستخدم لمعلومات

بطاقة الصراف الآلي ومن ثم الذهاب للدردشة وكتابة علامة الدولار $ مع المبلغ الذي يرغب به، ويتم الضغط على الزر الأخضر لإتمام العملية، كما تمتعت هذه الخدمة بكافة الاحتياطات للحفاظ على حسابات المستخدمين وضمان أمان المعلومات الخاصة بهم، وتتوافر خدمة الـ"Snapcash" لكل مستخدمي سناب شات في الولايات المتحدة، ولكن يجب أن تتجاوز أعمارهم ١٨ عام.

٢- الـ"Lenses":

فعند التقاط صور أمامية عن طريق الكاميرا يمكنك الضغط باستمرار على شكل الوجهه لتفعيل خاصية جديدة تُسمى الـ"Lenses"، والتي تقوم بالتعرف على الوجوه عبر برنامج آخر داخلها، كما تسمح أيضًا تلك الخاصية بتغيير تعبيرات الوجه، وإضافة تأثيرات متنوعة على الوجه.



محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية




خاتمة الكتاب

الخاتمة

قد انتهينا من الكتاب بحمد الله سبحانه وتعالى وفضله، بعدما أوردنا فيه ما وهبه الله لنا من معرفة، وقد كانت رحلة جاهدة للارتقاء بدرجات العقل ومعراج الأفكار، فما هذا إلا جهد قليل ولا ندعي فيه الكمال ولكن عُذرنا أننا بذلنا فيه قصارى جهدنا، فإن أصبنا فذاك مُرادنا وإن أخطئنا فلنا شرف المحاولة والتعلم.

ولا يمكن لنا أن نزيد على ما قاله عماد الأصفهاني : " رأيت أنه لا يكتب إنساناً كتابًا في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن ولو زيد كذا لكان يستحسن ولو قدَّم هذا لكان أفضل ولو ترك هذا لكان أجمل وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر ".

ونسأل الله أن يكون قد وفقنا في عرض وتوضيح مفهوم الإبداع وعلاقته بالمشاريع الاقتصادية، فمن معاني الإبداع أنه يعني القدرة على تكوين وإنشاء شيء ما جديد، أو عملية دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة أخرى جديدة، أو

كذلك استعمال الخيال لتطوير وتكييف الآراء حتى تعمل على إشباع الحاجيات بطريقة جديدة أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس بطريقة أو بأخرى، ونتمنى أن نكون قد أوضحنا ما فيه لبث أو غموض وأن يسفيد الناس من هذا الجهد البسيط.

وأخيرا لا يمكن لي إلا أن أقول ما قاله الله عز وجل في كتابه الكريم :﴿ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴾، فاللهم إنا نسألُك العفو والعافية والمعافاة الدائمة في الدنيا والآخرة، واللهم إنا نسألك من خير ما سألك منه نبيُّك محمدٌ –صلى الله عليه وسلم–، ونعوذُ بك من شرِّ ما استعاذك منه نبيُّك محمدٌ –صلى الله عليه وسلم، و (اللهم إنا نعوذُ بك من الهمِّ والحزن، ونعوذُ بك من العَجْزِ والكَسَلِ، ونعوذُ بك من البخلِ والجُبْنِ، ونعوذُ بك من غلَبَةِ الدينِ وقهْرِ الرجالِ) وسبحان ربك ربِّ العزةِ عما يصفون، وسلامٌ على المرسلين، والحمدُ للهِ ربِّ العالمين.



محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية




نبذة عن الكاتب



هو باحث وكاتب قطرى الجنسية حصل على الدرجات العلمية الآتية:

- دبلوم تكنولوجيا معلومات واتصالات - كلية شمال الأطلنطي (خريجين الدفعة الأولى) ICT CNA-Qatar ٢٠٠٤.
- حصل على درجة الماجستير في التخطيط الاستراتيجي من الجامعة الفرنسية HEC، وهي واحدة من أعرق وأرقى كليات إدارة الأعمال في العالم.
- ويُحضر الدكتوراة في جامعة Northampton .

شغل كلًا من المناصب الآتية :

- كاتب إسبوعي في جريدة العرب القطرية.
- مقدم برنامج الخبير في (تليفزيون قطر).
- يعمل حاليًا كمستشار تطوير وتدريب في مؤسسة قطر للإعلام.

أهم أعماله :

- مؤلف لأكثر من ٢٥ كتاب في مجال القيادة والتكنولوجيا منها: (تحليل الشخصيات القيادية – القيادة بالإرشاد – القيادة – التخطيط الاستراتيجي – صمم موقعك على الإنترنت بدون برمجة).
- ترجمة العديد من كتبه في مجالي القيادة والتكنولوجيا بعدة لغات.
- مؤسس مشروع وقف أونلاين – أكبر شبكة تدريب مجانية عربية على الإنترنت.

رسالته :

يحمل الأستاذ محمد الجفيرى رسالة واضحة وهي المساهمة في إعداد جيل جديد من القادة متسلح بالعلم والمهارة والحكمة، ومؤهل لقيادة العالم العربي للالتحاق بمصاف الأمم العظمى، فهو يؤمن تمام الإيمان بقدرات الشباب القطري والعربي، لذا فهو يبذل كل طاقته في تدريب وتأهيل وتحفيز ودعم الشباب القطري والعربي لتحويل أفكارهم وأهدافهم إلى حقيقة واقعة تساهم في رسم مستقبل أكثر إشراقًا لقطر ولأمتنا العربية والإسلامية.


نبذة عن مجموعة
صناع الإبداع



مجموعة صناع الإبداع تأسست لتكون المظلة التي ترعى مهارات الشباب وقدراتهم عن طريق عدة مؤسسات صغيرة تحتها

١- دار صناع الإبداع للنشر والتوزيع.

٢- شركة إنتاج صناع الإبداع للتصوير والإخراج.

٣- شبكة صناع الإبداع للتدريب على الانترنت.

٤- مركز صناع الإبداع للتطوير وإدارة المشاريع الشبابية.

الهدف الرئيسى هو إطلاق العنان لقدرات وامكانيات الشباب العربى وتحفيزهم على نشر العلم والمعرفة فى شتى المجالات.

هذا هو حلمي وهذا ما أعيش لأجله

مؤسس مجموعة صناع الإبداع

محمد الجفيري

محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية



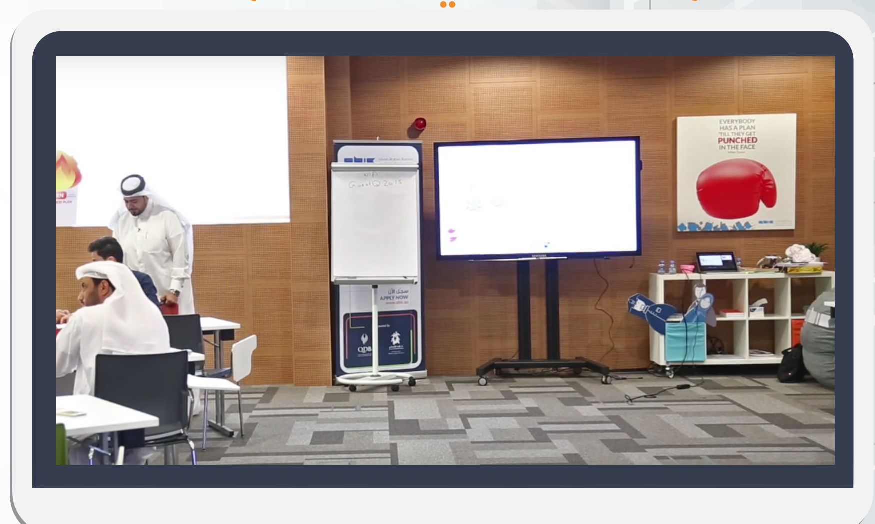
للحصول على شهادة إتمام دورة قم بالدخول إلى موقع صناع الابداع واتبع الخطوات المطلوبة منك بعد قراءة الكتاب أو مشاهدة الدورة التدريبية

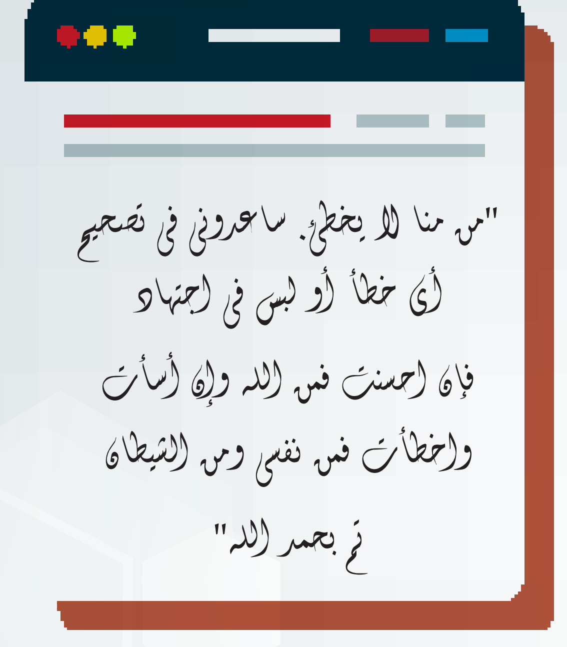
www.sona3.net



محمد الجفيري

الإبداع والابتكار في المشاريع التجارية





للتواصل:

Whatsapp: **0097455221828**

email: mohammedaljefairi@gmail.com

Instagram: maljefairi

twitter: maljefairi

Snaphat: Nethelper


مـتـرو الـقـادة
مركزصناع الإبداع
Create Creativity Center

مترو القادة

نبذة عن مترو القادة

- دائمًا ما يتبادر إلى الذهن لماذا يسبقنا العالم في النهضة، ونبقى نحن في معظم الأحيان في دور المتفرجين وربما كنا في الصفوف الخلفية منها؟! هل المشكلة في عدم وجود قادة أو علماء، أم ماذا؟!

وللإجابة على سؤال كهذا نرجع إلى النظريات العلمية العالمية التي حصرت أهم أسباب النهضة في:

1. العلم
2. الأخلاق
3. العمل

- إذن فأي تلك العوامل الذي ينقصنا؟! الشروط الثلاثة العلم والأخلاق والعمل موجودة بنسبٍ ومستوياتٍ متفاوتة بين المجتمعات، وكذلك بالمجتمع الواحد بين الأفراد وبعضهم البعض، ولكن أيضًا ليست هذه هي الأسباب الوحيدة لتأخرنا عن الركب، فلربما كان الجانب المالي هو أول تلك الأسباب، وبمعنى أكثر دقة فإن هذه المعادلة ينقصها الثراء لتكتمل على أكمل وجه.

- من هنا جاءت فكرة برنامج مترو القادة، لتُعالج أسباب تأخر النهضة الأربع ولتسد هذا الثغر عن الأمة المباركة، فتحاول إيجاد حالة ومناخ حقيقي قادر على خلق قادة وعلماء ينافسون العالم في شتى المجالات، فهذا البرنامج عالج العيوب التي قد تُخالط مثل هذه البرامج، فهو لم يعتمد على الخطابة، بل عَمَد إلى خلطه بالعديد من الأنشطة العملية والتحدي والألعاب في بعض الأحيان مع الحفاظ على الجانب التعليمي بالإضافة إلى الجانب الربحي. فهذا البرنامج جاء متكاملًا يُراعي كافة الجوانب.

- إذن ما هو مترو القادة؟

هو برنامج مدته خمس سنوات، وخلالها سيمر المشارك بالبرنامج بأربعة خطوط رئيسة، يتكون كل خط منها من عدة مراحل، ويمر بها المشارك ليطور من مهارات ذاته ونفسه ويكتشف عالم القيادة ومستوياتها، بالإضافة إلى أنه سيطور كذلك من مهاراته في التعامل مع الآخرين وسيتعلم كيف يكون خبيرًا في تخصصه المناسب له، وسيعرف كيفية الوصول للعالمية بقدراته الشخصية وإمكانياته، وتفعيل قدراته في كيفية التعامل مع المجتمع الذي سيتفاعل معه مستقبلًا لتحقيق إنجازاته سواءً على مستواه الشخصي أو على مستوى المجتمع أو حتى على مستوى العالم أجمع، وهذا هو ما نُسميه بالوصول للعالمية.

ويتكون من أربع محطات أساسية هي:

1. خط الإرشاد: هو من أهم الخطوط الرئيسية، فهو يبدأ بالتعريف عن مترو القادة وأهمية التغيير، كما يبدأ بمعرفة الذات والتعرف على الأنماط الشخصية وكيفية التعامل معها، مرفقًا بسلسلة كاملة من الكتب تشرح كل نمط من أنماط الشخصية بالتفصيل.

2. خط العلماء: هو عبارة عن مجموعة محطات لصناعة عالم ناجح على المستوى العلمي وأيضًا على الصعيد الاجتماعي والتسويق له عالميًا، فهي تبدأ معه رحلته من كونه فني حتى تصل به إلى مستوى استشاري عالمي.

3. خط القيادة: هو عبارة عن خمس محطات رئيسية تبدأ بتعليم المتدرب على كيفية قيادة ذاته وتطوير مهاراته حتى تصل به إلى مرحلة قيادة القادة.

4. خط ريادة الأعمال: هو الذي يتعلم فيها المتدرب بشكل عملي كيف يحقق لنفسه الثراء، وكيف يكون مشروع خاص به وسبل تطويره.

البرنامج العملي لمشروع (مترو القادة)

Earn (كسب المال من مشروعك الخاص)	Learning (تعلم بالعمل)	Play (لعب وتحدي)
يعنى بكسب المشارك للمال من خلال مشروعه الخاص به وذلك بتحويل أعماله وانجازاته الى مشاريع تربحه وتكسبه المال من خلالها كمثال : اذا كان للمشارك كتاب عمله وانجزه ونشره فانه فيما بعد ومن اجل ان يكسب من هذا الكتاب مالاً فانه يحوله لقصة مصورة او فيديو مرئي او دورة تدريبية او اي عمل يكسب من وراءه مال.	الطريقة التي تعتمد على نظرية 70 ٪ - 20 ٪ - 10٪ 1- التعلم بالممارسة الحياتية يعلم الناس بنسبة 70٪. 2- التعلم من تجارب الناس مع بعضهم وتجارب الغير يعلم الناس بنسبة 20٪. 3- التعلم من المناهج الدراسية المكتوبة والكتب والمحاضرات والدورات تعلم الناس بنسبة 10٪.	يعنى باكتساب الناس للمهارات اللازمة للتعامل مع الاخرين من خلال اللعب والتحدي فيما بينهم وكذلك يكتشف المشارك ذاته ومهاراته من خلال مشاركة الاخرين

ما أريده من خلال مشروعي هو تحويل المناهج المكتوبة إلى مناهج عملية تُمارس عمليًا للتطوير والإنتاج من خلال الأشخاص أنفسهم لأجلهم ولأجل مجتمعاتهم، وللمساعدة في تطوير وتقدم وازدهار الأمة ونهضتها كما يجب.

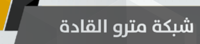
- الهدف الأساسي والمهم من هذا المشروع:

المشروع هو برنامج عملي، وعبارة عن لعبة يلعبها الكبار والصغار، والكبار يمكنهم خلال مدة خمس سنوات من الإنجاز والإنتاج والابداع فيما يتميزون به من قدرات، وسيرون ثمار ونتائج أعمالهم في كافة المجالات المتاحة لهم وسيرون تفاعل ومشاركة المجتمع معهم ومع إنجازاتهم في جميع النواحي وتشجيعهم للوصول إلى العالمية بإذن اللّه.

وهذه هي شبكة المشروع مفصلة أكثر بكافة الخطوط الأربعة الرئيسية ومراحلها:

يتناول هذا الكتاب محطة الإبداع التي هي جزء من الخط الأخضر شمال من مترو القادة (نحن الآن في محطة (الإبداع)





البرنامج العام

- إعداد (قادة - علماء - أغنياء)
- شرح البرنامج العام

اهداف البرنامج

- تغيير الذات والتخصص
- المهارات القيادية
- محو الأمية المالية - ريادة الأعمال
- مهارات لتصبح خبير

الخط الأخضر (القيادية)

(1) ”اكتشاف عالم القيادة - التعرف على درجات ومستويات القادة - العادات السبع للناس الأكثر فاعلية“.

(2) ”التفكير الاستراتيجي - التحليل الداخلي " الموارد - المنافسين - العملاء - البدائل - المنافسين الجدد " التحليل الخارجي " السياسية - المجتمع والدين - البيئة - التكنولوجيا - الاقتصاد - القانون " التمركز " نظرية المحيط الأزرق - التسعير - ريادة الأعمال " “.

(3) ”مراحل التغيير الستة - أعراف المؤسسات - ادارة التوقعات - ادارة الأحزاب والفرق والمجموعات - لماذا تفشل الخطط الاستراتيجية ؟“.

(4) ”تسهيل الاجراءات - مهارة التوظيف - خطط تطوير الموارد البشرية - مهارات التوجيه - بناء الفرق - توزيع المهام - اعداد الخطط التفصيلية / التنفيذية - اعداد وكتابة التقارير - التقييم“.

(5) ”الادوات القيادية (التوجيه - التدريب - التحفيز - التفويض - الارشاد) الأساليب القيادية الستة (التحكم – الدبلوماسية – الشورى – الالهام – القيادة بالمثال – التفويض)“.

(6) ”ادارة خدمات العملاء - ادارة الموارد البشرية - ادارة التسويق - المحاسبة للقياديين - الهياكل التنظيمية للمؤسسات - اعداد اللوائح والاجرائات - ادارة المناقصات - اعداد الموازنات المالية“.

(7) ”مهارات توزيع المهام - اليات التنفيذ - مهارات تقييم وتقويم الخطط الاستراتيجية)“.

(8) ”المشكلات الادارية الكبرى - التعامل مع الشخصيات الصعبة - المعضلات الادارية الكبرى في المؤسسات والهيئات “

(9) ”التفاوض- مجالس الادارات - اعداد الرؤية والأهداف - اعتماد الخطط التنفيذية - اعتماد الموازنات المالية - اعتماد الخطط والصورة الذهنية للمؤسسات - التواصل والتعليم“.

- قيادة القادة — المنصورة
- محطة القيادة (1) — البدع
- التفكير الاستراتيجي للمشاريع الجديدة (2) — القصر الأبيض
- محطة ادارة التغيير (3) — مستشفى حمد
- المهارات الاشرافية (4) — المسيلية
- القيادة الموقفية و الأساليب القيادية (5) — الريان القديم
- قيادة الادارات القيادية (6) — الشقب
- التنفيذ ومتابعة الخطط والتقييم (7) — مكتبة قطر الوطنية
- التحديات القيادية (8) — المدينة التعليمية
- المهارات القيادية العليا (9) — الرفاع

قيادة الذات في محور الشكل والصحة[3]
لقطيفية

إكتشاف الذات وتحليل الشخصية (اختبار علمي MBTI)[2]
جامعة قطر

برنامج مترو القادة ومعرفة أهمية التغيير[1]
لوسيل

قيادة الذات في المحور الاكاديمي والتخصص[4]
كتارا

قيادة الذات في المحور الاجتماعي[5]
القصار

قيادة الذات في محور المهارات وتطوير الذات[6]
مركز الدوحة للمعارض والمؤتمرات

قيادة الذات في المحور المالي[7]
الخليج الغربي

قيادة الذات في المحور الروحاني[8]
الكورنيش

التخطيط الاستراتيجي للذات[10]
البدع

الخط الأحمر : المهارات (فهم الذات - التخصص - التعريف والانتشار)

نُرَكّز

(1) " مهارات التواصل مع الاخرين - كسر الجليد - الانصات - التعارف".

(2) "الابداع والتفكير الابداعي".

(3) " إدارة الأولويات وترتيب الأوقات".

(4) " مهارات التسويق - التعامل مع العملاء - فن الاقناع".

(5) " تحليل المواقف - اتخاذ القرار- حل المشكلات ".

(6) "الشجاعة - الثقة في النفس - اعداد المدربين - التحدث امام الجمهور - فن الالقاء".

(7) "تحفيز الذات - المناعة من الفشل - المبادرة".

بناء العلاقات وفهم الاخرين والتعامل مع الاخرين[1]
الدوحة الجديدة

الابداع والتفكير الابداعي[2]
أم غويلينة

ادارة الأولويات وترتيب الأوقات[3]
عقبة بن نافع

مهارات الاقناع[4]
المطار

مهارات التعامل مع المواقف[5]
المنطقة الاقتصادية

مهارات التحدث امام الجمهور[6]
مطار حمد الدولي

مهارات شحن الطاقة الداخلية والعطاء[7]
رأس بوفنطاس

مهارات التعريف عن الذات[8]
الوكرة

الخط الذهبي (الخبير)

شرق

(1) ”كيف اقدم برنامج تلفيزوني - كيف أعد برنامج تلفيزوني - مدخل في الاعلام المرئي“.

(2) ”كيف أقدم برنامج اذاعي - اعداد البرامج الاذاعية - مدخل في تقديم البرامج الاذاعية“.

(3) ”فن كتابة مقال - فن كتابة تقرير - فن التأليف - كيف تؤلف كتاب - كيف أقوم بعمل الأبحاث“.

غرب

(1) ”تعديل السيرة الذاتية للشخص حسب المجال - معرفة الكلمات المفتاحية للمتخصصين في المجال - تعلم لغة التخصص في المجال المختار - معرفة الشهادات الدولية التخصصية في المجال“.

(3) ”الانضمام الى مجموعات في نفس التخصص - الاشتراك في جمعيات دولية في التخصص - الاشتراك في مجلات ونشرات في التخصص - التعرف على مهارات البحث في المجال - القراءة في فهارس كتاب المجال - البدء في دراسة الشهادات الدولية في المجال - متابعة العلماء في المجال“.

(4) ” تعديل السيرة الذاتية للشخص حسب المجال - معرفة الكلمات المفتاحية للمتخصصين في المجال - تعلم لغة التخصص في المجال المختار - معرفة الشهادات الدولية التخصصية في المجال.“.

(5) ”تعلم الية النقد - التدريب - اعداد الحقائب التدريبية - صناعة الألعاب التدريبية - كيف تنشر بحث - كيف تروج عن نفسك كخبير“.

(6) ”كيف تقدم جلسة ارشادية - كيف تكون مستشار - قيادة التخصص - قيادة المبادرات الشبابية والعمل التطوعي في المجال - كيف تخطط لمشروع تجاري“.

(7) ” قائد التخصص - كيف تنشئ مشروع عالمي في مجالك - كيف تقدم دراسة جدوى لمشروع عملاق - كيف تحصل على التمويل - كيف تدير الاخرين“.

إختيار التخصص[1]
بن محمود

الفني[2]
السد

محطة الباحث[3]
جوعان

محطة المتخصص[4]
السودان

محطة الخبير[5]
الوعب

الاستشاري[6]
المدينة الرياضية

الاستساري العالمي[7]
العزيزية

الاعلام الكتابي[3]
رأس بوعبود

الاعلام المسموع[2]
متحف قطر الوطني

الاعلام المرئي[1]
سوق واقف



برنامج التسويق الشبكي	ريادة الأعمال	الادارة القانونية بناء الأنظمة	المنتجات والخدمات	الانتشار - التواصل
تحصيل الموارد (المالية + البشرية)				التدفق المالي الأصول



مشيرب